



Österreichischer Rundfunk

Vorschlag für Änderungen des ORF- Angebots in Sozialen Medien

03.02.2017

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einleitung.....	1
1.2	Überblick und Struktur des Vorschlags	1
2	Vorschlag für Änderungen des ORF-Angebots in Sozialen Medien	3
2.1	Inhaltliche und strukturelle Änderungen	3
2.2	Beschreibung der Vermarktung.....	3
2.3	Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrages/Zweckmäßigkeit.....	4
2.3.1	Teil des Unternehmensgegenstandes des ORF	4
2.3.2	Zweckmäßigkeit: Wirksame Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages und der besonderen Aufträge	4
2.4	Einhaltung der Vorgaben des ORF-G.....	5
2.5	Darstellung der Finanzierung des neuen Angebotes	5
2.6	Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt	7
2.6.1	Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation	7
2.6.2	Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer.....	7

- Beilage A: Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation
Beilage B: Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt
Beilage C: Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien (geändert)

1 Einleitung

1.1 Einleitung

Der ORF hat der KommAustria mit Schreiben vom 19. 6. 2015 ein Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien übermittelt. Es diene der Abdeckung des lange bestehenden ORF-Angebots in Sozialen Medien, dessen Bedeutung für die Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit für den ORF und die Allgemeinheit vom Verfassungsgerichtshof betont wurde. Das Konzept wurde seitens der Behörde nicht untersagt und sodann veröffentlicht. Die ORF-Angebote in Sozialen Medien werden entsprechend den Grenzen des geltenden Konzepts angeboten.

Mit dem vorliegenden Konzept soll der öffentlich-rechtliche Mehrwert des ORF-Angebots in Sozialen Medien gestärkt werden, insbesondere das Angebot teilweise ergänzt und besser auffindbar gestaltet werden. Damit verbunden ist die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation, welche die finanziellen Rahmenbedingungen für die Stärkung des Public-Value gewährleisten kann.

Nach § 6 Abs 1 ORF-G ist eine Auftragsvorprüfung u.a. durchzuführen, wenn der ORF ein neues Angebot iSd Legaldefinition des § 6 Abs 2 ORF-G anzubieten beabsichtigt. Nach § 4e Abs 5 ORF-G gilt Folgendes: *„Sind durch die kommerzielle Verwertung der Angebote gemäß Abs. 1 die Voraussetzungen des § 6 erfüllt, ist eine Auftragsvorprüfung (§§ 6 bis 6b) durchzuführen“*. Nach den Erläuterungen ist dem ORF grundsätzlich auch die kommerzielle Verwertung, das heißt insbesondere das Bereitstellen von Werbung im Rahmen der Angebote gemäß § 4e gestattet. „Es ist jedoch zu prüfen, ob durch die kommerzielle Verwertung die Voraussetzungen des § 6 erfüllt werden (d.h. ein bestehendes Angebot so geändert wird, dass es sich wesentlich vom bestehenden Angebot unterscheidet); ist dies der Fall, ist eine Auftragsvorprüfung durchzuführen.“ Der ORF plant mit folgendem Angebot neben der kommerziellen Verwertung auch die Bereitstellung von Sendungen, die nicht in einem Fernsehprogramm ausgestrahlt wurden.

1.2 Überblick und Struktur des Vorschlags

Nach § 6a Abs 1 ORF-G hat der ORF für die Auftragsvorprüfung einen Vorschlag für ein neues Angebot auszuarbeiten, der Folgendes enthält: 1. ein Angebotskonzept (§ 5a), 2. eine detaillierte Begründung, weshalb das Angebot im Unternehmensgegenstand liegt und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sowie der besonderen gesetzlichen Anforderungen zweckmäßig erscheint; 3. eine Darstellung der Finanzierung des neuen Angebotes, und 4. eine Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen des neuen Angebotes auf die Wettbewerbssituation auf dem jeweils für das Angebot relevanten Markt sowie auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer.

Ein neues Angebotskonzept muss im Rahmen der geplanten Änderungen nicht erarbeitet werden, da grundsätzlich unverändert jene redaktionellen Inhalte bereitgestellt werden, die im veröffentlichten Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien beschrieben wurden. Inhaltliche Änderungen werden im Folgenden ausführlicher beschrieben und das geltende Angebotskonzept, soweit notwendig, adaptiert. Das geänderte Angebotskonzept bildet daher einen integrierenden Bestandteil dieses Vorschlags und wird in einem eigenen Dokument bereitgestellt.

Die folgenden Ausführungen beschreiben daher inhaltliche Änderungen, die geplante Vermarktung, stellen die Finanzierung des Angebots dar und erläutern die voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation sowie auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer. Weiters wird erläutert, dass das ORF-Angebot in Sozialen Medien im Unternehmensgegenstand des ORF liegt sowie zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sowie der besonderen im Gesetz geregelten Aufträge zweckmäßig erscheint.

Alle in diesem Dokument verwendeten personenbezogenen Bezeichnungen gelten sowohl für Personen weiblichen als auch männlichen Geschlechts.

2 Vorschlag für Änderungen des ORF-Angebots in Sozialen Medien

2.1 Inhaltliche und strukturelle Änderungen

Der ORF richtet auf Youtube einen eigenen ORF-Channel mit ORF-Sendungen, -sendungsteilen oder sonstigen audiovisuellen Inhalten ein. Der Channel soll nicht als „Spiegelung“ einzelner ORF-Angebote – wie insbesondere der TVthek – oder ORF-Programme dienen: Inhalte, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden, sollen (mit der Ausnahme jeweils einer mehrmals täglich aktualisierten Nachrichtensendung - jeweils bundesweit und nicht-bundesweit - im Umfang von unter drei Minuten) frühestens nach Ablauf von sieben Tagen nach der Ausstrahlung auf YouTube gestellt werden. Aktuelle fiktionale Sendungen oder TV-Nachrichtensendungen (mit Ausnahme etwa von Trailern oder Outtakes sowie der genannten Kurznachrichtensendung) sollen nicht aufgenommen werden.

Ein Startvideo kommuniziert das saisonal Wichtigste, insbesondere über aktuelle Eigenproduktionen und Initiativen. Intendiert ist sodann eine horizontale Strukturierung von Inhalten nach Themen und Genres in sogenannten Playlists, zum Beispiel:

- Themenkorb: „Flüchtlinge in Österreich“ - Beiträge aus verschiedenen ORF-Sendungen zu diesem Thema
- Genre-Playlists, wie Dokumentation & Reportage, Comedy, Show, Kunst & Kultur, Service, etc.
- Mottenkiste: Die schönsten Sendungen, Signations, Fernsehmomente, z.B. Enrico, Testbild, Kaisermühlen Blues, Russischkurs
- Additional Content: zum Unternehmen ORF sowie Webisodes oder auszutestende Piloten sowie tägliche Online-Nachrichtensendungen im Umfang von unter drei Minuten. Aktuelle Sportberichterstattung oder fiktionale Inhalte länger als 30 Minuten werden aber ausgeschlossen. Realistischerweise wird der Content, der hier zusätzlich angeboten wird, zunächst vor allem aus Zusammenschnitten existierenden Materials zu ausgestrahlten Sendungen bestehen.

Um dem fundamentalen Wandel in der Mediennutzung Rechnung zu tragen und auch einem jüngeren, „digitalen“ und teilweise weniger „nachrichten-affinen“ Publikum die nötigen Basisinformationen für den Diskurs zu gesellschaftlich relevanten Themen bereitstellen, soll jeweils eine (mehrmals täglich aktualisierte) Online-Nachrichtensendung (jeweils bundesweit und nicht-bundesweit) im Umfang von unter drei Minuten produziert werden und über alle möglichen (insbesondere sozialen) Plattformen bereitgestellt werden.

2.2 Beschreibung der Vermarktung

Vertragliche Grundlage einer Zusammenarbeit mit Youtube (Google Ireland Ltd) bildet ein Standard-Kooperationsvertrag, den Youtube interessierten (Medien-) Unternehmen zum Abschluss anbietet. Youtube bietet dem die Möglichkeit, Inhalte auf die Plattform hochzuladen und der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Youtube stellt die technische Plattform, Serverkapazitäten und technischen Support zur Verfügung, ohne dafür unmittelbare Entgelte einzuheben. Google lässt sich im Gegenzug die Möglichkeit einräumen, die zur Verfügung gestellten Inhalte zu nutzen und nach jeweiliger Zustimmung mit Werbung zu versehen.

Im Rahmen der technischen Möglichkeiten bietet Youtube derzeit unterschiedliche Formen der Werbung an, wobei Preroll- und Abspannwerbungen die derzeit wohl am öftesten angewandten

Werbeformen darstellen. Es obliegt dem Contentinhaber ob bzw. in welcher Form dessen Content mit Werbung versehen werden soll. Etwaige Werbeerlöse werden im Verhältnis 45% (Youtube): zu 55% (Contentinhaber) geteilt, wobei auf Seite des Contentinhabers mehrere Berechtigte vorliegen können. Der Contentinhaber hat derzeit keine unmittelbare Möglichkeit, die Werbung nach inhaltlichen Kriterien auszuwählen, diese Auswahl behält sich Youtube vor. Youtube geht hierbei nach branchenüblichen Gepflogenheiten vor.

Die Online-Nachrichtensendungen oder Kindersendungen werden nicht vermarktet.

2.3 Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrages/Zweckmäßigkeit

§ 6a ORF-G erfordert als Teil des gemäß dieser Bestimmung für ein neues Angebot zu erstellenden Vorschlages *„eine detaillierte Begründung, weshalb das neue Angebot im Unternehmensgegenstand liegt und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sowie der besonderen, im Gesetz geregelten Aufträge unter Berücksichtigung der in § 4 Abs. 2 bis 6 sowie § 10 ORF-G geregelten besonderen Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zweckmäßig erscheint“*.

Das Angebotskonzept enthält gemäß § 5a Abs 1 Z 8 ORF-G Ausführungen zur Einhaltung der Vorgaben dieses Gesetzes, insbesondere Ausführungen zur Vereinbarkeit des Angebots der TVthek mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag (§ 4 ORF-G) sowie zu besonderen Qualitätskriterien, die unveränderte Gültigkeit besitzen. Durch die Vermarktung wird die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages nicht berührt.

2.3.1 Teil des Unternehmensgegenstandes des ORF

Der Unternehmensgegenstand des ORF umfasst die Bereitstellung als mit der Veranstaltung von Rundfunk in Zusammenhang stehendes Online-Angebot (§ 2 Abs 1 Z 2 ORF-G). Der direkte Zusammenhang mit den Fernsehprogrammen des ORF ergibt sich aus ihrer Funktion, die Inhalte dieser Fernsehprogramme online bereitzustellen oder zu ergänzen.

2.3.2 Zweckmäßigkeit: Wirksame Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages und der besonderen Aufträge

Die Begründung ergibt sich einerseits mittelbar aus dem im ORF-G definierten besonderen Auftrag für ein Online-Angebot, der nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit die Erbringung eines Abrufdienstes für die in den Programmen nach § 3 Abs 1 und 8 ORF-G ausgestrahlten Sendungen (§ 4e Abs 4 ORF-G) beauftragt und aus der Möglichkeit zur Bereitstellung audiovisueller Angebote als sendungsbegleitende Inhalte (§ 3 Abs 5 Z 2 iVm § 4e Abs 1 Z 3 und Abs 3 ORF-G). Wie beschrieben wird allerdings die zeitliche Bereitstellungsdauer überschritten, was nur für jene Sendungen und Sendungsteile zweckmäßig ist, die nicht ausschließlich aufgrund ihrer Aktualität von Interesse sind. Die Bereitstellung ist auch zur wirksamen Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages zweckmäßig.

Die Änderungen dienen der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags gem § 4 Abs 1 ORF-G insgesamt, als sie die entsprechenden Inhalte des ORF-Fernsehens oder ergänzender Elemente online verfügbar machen, was durch die sendungsbegleitende und ergänzende Bereitstellung von Inhalten unterstützt wird. Die einzelnen Aufträge des § 4 Abs 1 ORF-G werden daher so erfüllt, wie sie auch von den ORF-Fernsehprogrammen erfüllt werden. Für Sendungen der Kategorie Eigen-, Ko- und Auftragsproduktion hat der Gesetzgeber den hohen öffentlich-rechtlichen Mehrwert bereits in § 4e Abs 4 ORF-G vertypt, zumal kein vergleichbares - spezifisch österreichisch geprägtes - Angebot vorhanden ist, die Sendungen den besonderen Anforderungen der § 4 Abs 2

bis 6 und § 10 ORF-G Rechnung tragen und das Angebot eine Förderung der österreichischen Sprache und Kultur bewirkt.

Die Online-Nachrichtensendungen dienen zur Verwirklichung des § 4 Abs 1 Z 1 ORF-G („die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“).

Die zeitliche Unabhängigkeit und Strukturierung steigert den Servicecharakter des Angebotes beträchtlich. Durch die beschriebene Gliederung z.B. im Bereich von Dokumentation & Reportage, Comedy, Show, Kunst & Kultur, Service, Mottenkiste, etc. sorgt der ORF insbesondere für (im Folgenden: § 4 Abs 1 ORF-G) die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen (Z 1) und die Förderung der österreichischen Identität (Z 3), von Kunst, Kultur und Wissenschaft (Z 5) sowie der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion (Z 6) und vermittelt ein vielfältiges kulturelles Angebot (Z 8).

Die Unverwechselbarkeit als öffentlich-rechtliches Angebot des ORF (§ 4 Abs 3 ORF-G) ergibt sich insbesondere aus der Tatsache, dass die angebotenen audio-visuellen Inhalte entweder eigen-/auftrags- oder koproduziert sind oder für den Österreichischen Rundfunk identitätsstiftend wirken. Ausgewogenheit und Vielfältigkeit des Angebots (§ 4 Abs 2 und 3 ORF-G) werden durch das aus unterschiedlichen Programmfeldern bzw. –genres bestehende Sendungsspektrum gewährleistet und die Vervollständigung weiter gestärkt. Auch die Objektivität (§4 Abs 5 ORF-G) und Unabhängigkeit (§4 Abs 6 ORF-G) wird durch die Bereitstellung der diese Aufträge erfüllenden TV-Inhalte oder auf Grundlage von solchen Inhalten gewährleistet.

Das Marketing für Inhalte dient dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag insofern, als der ORF seine Programme und sonstigen öffentlich-rechtlichen Angebote an das Publikum „heranbringen“ muss. Dies wäre nicht möglich, wenn sich der ORF nicht auch darum bemüht, dass seine Programme empfangen, Sendungen mit Publikum besucht und die Qualität der Programme beworben werden. Auch der ORF selbst muss als der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Österreich identifizierbar gemacht werden.

2.4 Einhaltung der Vorgaben des ORF-G

Durch die Vermarktung sind Angaben über die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben betreffend kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten (§ 18 ORF-G) zu treffen:

Die Umsätze werden in den Gesamt-Onlineumsatz von ORF.at eingerechnet. Die gesetzliche Beschränkung der Einnahmen wird beachtet.

Da nicht der ORF die kommerzielle Kommunikation vermarktet, gehen Bestimmungen zur Vermarktungspraxis ins Leere; der ORF hat selbstverständlich keinen Einfluss auf die Preisgestaltung für kommerzielle Kommunikation, die durch Google vermarktet wurde.

2.5 Darstellung der Finanzierung des neuen Angebotes

Laufende Kosten

Personal	200.000
Abschreibungen	4.000
Rechte	53.000
Technische Kosten	4.000
Gesamtkosten	261.000

Angaben in Euro

Die Personalkosten umfassen insgesamt 3-4 Vollzeitäquivalente.

Die Rechtekosten umfassen Kosten für den Contentwerb.

Die Kosten sind in diesem Umfang für die kommenden fünf Jahre im Wesentlichen lediglich zu valorisieren. Im Bereich der Rechtekosten ist mit einer Steigerung um jeweils ca. 8.000,- pro Jahr zu rechnen.

Erlöse

An Nettoumsatz ist im Jahr 1 € 20.000,-, sodann mit einer jährlichen Steigerung um bis zu € 20.000,- auszugehen, sodass im Jahr 5 ca. € 90.000,- zu erwarten sind. Diese Schätzung erfolgt auf Basis von Analysen anderer Channels von deutschsprachigen Medien unter Zugrundelegung der Plattform zur Potentialanalyse <https://socialblade.com/>.

2.6 Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt

2.6.1 Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation

Die möglichen Auswirkungen der geplanten Änderungen auf die Wettbewerbssituation auf den relevanten Märkten sind in Beilage A ausführlich dargestellt. Es ist davon auszugehen, dass sich diese nicht negativ iSd § 6b Abs 1 Z 2 ORF-G auf die Wettbewerbssituation auswirken werden.

2.6.2 Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer

Die möglichen Auswirkungen der geplanten Änderungen auf die Angebotsvielfalt für die Nutzer sind in Beilage B ausführlich dargestellt: Die geplanten Angebote *„erhöhen nicht nur die Angebotsvielfalt für eine wichtiger werdende Zielgruppe, sie werden auch den Serviceansprüchen und Nutzungsgewohnheiten der Intensivnutzer von Sozialen Medien besser gerecht.“*

**DARSTELLUNG DER VORAUSSICHTLICHEN AUSWIRKUNGEN DER GEPLANTEN EINFÜHRUNG EINES
YOUTUBE-CHANNELS DURCH DEN ORF AUF DIE WETTBEWERBSSITUATION****EXECUTIVE SUMMARY**

Im Rahmen der Auftragsvorprüfung gemäß § 6a Abs 1 Z 4 ORF-G ist zu untersuchen, ob die geplante Ergänzung des bestehenden medialen Angebots des ORF in sozialen Medien durch die Einführung eines eigenen Kanals auf der Website des sozialen Netzwerks YouTube (www.youtube.com) sowie dessen Vermarktung durch YouTube negative Auswirkungen auf die relevanten Märkte haben wird. Allenfalls von dieser Änderung betroffen könnte (i) der österreichischen Markt für Online-Werbung sein sowie (ii) ein hypothetischer Markt für audiovisuelle Online-Inhalte.

Im Ergebnis ist davon auszugehen, dass diese Ergänzungen keine bzw. lediglich positive Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation sowie die Angebotsvielfalt haben werden und daher keine negativen Auswirkungen iSd § 6b Abs 1 Z 2 ORF-G auf die relevanten Märkte nach sich ziehen.

1. Einleitung – Das Vorhaben "YouTube Channel 2.0 mit ZiB 100"

Der ORF ist bereits in unterschiedlichen sozialen Medien wie MySpace, YouTube, Flickr, Twitter und Facebook vertreten. Dabei nutzt der ORF diese Medien stets in ihrer typischen Form (ohne Sondervereinbarungen über allfällige Zusatzfunktionen abzuschließen oder wesentliche Funktionen zu deaktivieren) und stellt Sendungslisten, Sendungsteile, sog. "Additional Content", sendungsbegleitende Inhalte, zu Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen, Links zum entsprechenden Online-Angebot des ORF sowie Elemente der Berichterstattung bereit.

Vorgesehen ist auch, dass Inhalte eigens für soziale Medien erstellt werden (zB kurze Videos, Audios, Hinweise auf Inhalte anderer Websites etc.). Ein vollständiges Archiv von audiovisuellen Inhalten bzw. ein Abrufdienst ist jedoch nicht geplant. Kommerzielle Kommunikation ist lediglich soweit vorhanden, als diese im jeweiligen sozialen Medium ohnehin enthalten ist. Daher und aufgrund des Wesens sozialer Medien, welches auf der kostenlosen Bereitstellung von Inhalten beruht, lukriert der ORF aus der Bereitstellung der oben genannten Inhalte grundsätzlich keine Einnahmen.

Für diese Aktivitäten des ORF in sozialen Medien wurde der Kommunikationsbehörde Austria (**KommAustria**) mit Schreiben vom 19.6.2015 bereits ein Angebotskonzept übermittelt, welches seitens der Behörde nicht untersagt und daher veröffentlicht wurde. Darin wurde bereits darauf hingewiesen, dass aufgrund der Natur von sozialen Medien Inhalte auch nur für diese geeignet und erstellt sein können (zB kurze Videos, Audios, Hinweise auf Internet-Fundstücke, etc.).

Nun soll das bestehende Angebot des ORF durch eine Kooperation mit dem sozialen Netzwerk YouTube (www.youtube.com; betrieben von Google Ireland Ltd) zur Einrichtung eines eigenen ORF-Kanals auf YouTube erweitert werden (**YouTube-Channel**). Vorgesehen ist, dass ORF-Sendungen, Sendungsteile und sonstige audiovisuelle Inhalte über diesen Kanal bereitgestellt werden, wobei eine horizontale Strukturierung der Inhalte nach Themen (zB Flüchtlinge in Österreich) und Genres (zB Dokumentation & Reportage, Comedy, Show etc.) in Playlists erfolgen soll. Aber auch gemischte Zusammenstellungen („Mottenkiste“ - Die schönsten Sendungen, „Signations“, Fernsehmomente, z.B. Enrico, Testbild, Kaisermühlen Blues, Russischkurs) und „Additional Content“ soll in eigenen Playlists zur Verfügung gestellt werden.

In die Kategorie „Additional Content“ fallen insbesondere Zusammenschnitte bereits gesendeten Materials (zB Zum Start der neuen Staffel „Dancing Stars“ werden alle Siegertänze der bisherigen Staffeln bzw. die lustigsten Momente/„Hoppalas“ gezeigt), Sendungen zum Unternehmen ORF sowie Webisodes oder auszutestende Piloten und mehrmals täglich aktualisierte Online-Nachrichtensendungen (jeweils bundesweit und nicht bundesweit: „ZiB 100“, „Wien heute 100“, „NÖ heute 100“ etc.) im Umfang von unter drei Minuten (allenfalls zusätzlich zur Ausstrahlung im Fernsehen und der Bereitstellung auf anderen sozialen Medien), jedoch nicht:

- i. Aktuelle Sportberichterstattung;
- ii. fiktionale Inhalte mit einer Dauer von mehr als 30 Minuten;
- iii. aktuelle Berichterstattung.

Soweit Inhalte aus den ORF-Fernsehprogrammen online verfügbar gemacht werden sollen, werden diese erst nach Ablauf von sieben Tagen auf YouTube abrufbar sein. Zu diesem Zeitpunkt sind diese Inhalte in der Regel in der TVthek nicht mehr verfügbar. Aktuelle fiktionale Sendungen oder TV-Nachrichtensendungen (mit Ausnahme etwa von „Trailern“ oder „Outtakes“) sollen in den Kanal nicht aufgenommen werden. Grundsätzlich ist – gemäß der Logik des Mediums – eine unbegrenzte Bereitstellungsdauer vorgesehen. Bei passenden Themenkörben sollen aber nach Maßgabe redaktioneller Erfordernisse und Möglichkeiten Inhalte in semiaktuellen, etwa vierteljährlichen Abständen ausgetauscht werden („Rotieren“).

Als Gegenleistung für die Zurverfügungstellung der Plattform sowie den damit verbundenen technischen Dienstleistungen, lässt sich YouTube von seinen Kooperationspartnern das Recht einräumen, die Inhalte mit Werbung zu versehen. Form und Inhalt der Werbung werden ausschließlich von YouTube bestimmt und hat der Kooperationspartner darauf keinen Einfluss. Die Einnahmen aus der Vermarktung der Inhalte werden zwischen YouTube und dem Kooperationspartner (in diesem Fall der ORF und andere Inhaber von Rechten an den bereitgestellten Inhalten) im Verhältnis 55% zu 45% geteilt. Diese Form der Zusammenarbeit ist auch im Fall des ORF vorgesehen. Die vom ORF im YouTube-Channel bereitgestellten Inhalte werden keine (vom ORF ausgewählte und integrierte) Werbung enthalten.

Im Vergleich zu dem im veröffentlichten Angebotskonzept für das ORF-Angebot in sozialen Medien dargestellten Vorhaben ergeben sich daher im Wesentlichen folgende Ergänzungen:

- i. Im Rahmen des YouTube-Channels soll auch die Bereitstellung von eigens für den Kanal produzierten und nicht in einem Fernsehprogramm ausgestrahlten Sendungen erfolgen;
- ii. Das bereitgestellte ORF-Angebot soll seitens YouTube kommerziell vermarktet werden, wobei der ORF an den Einnahmen beteiligt werden soll.
- iii. Die hochgeladenen Videos sollen im Rahmen einer Übersichtsseite kategorisiert und zugänglich gemacht werden.

Die Veränderungen am bestehenden Angebot erfüllen nach Auffassung des ORF teilweise die Voraussetzungen des § 6 ORF-G und erfordern somit eine Auftragsvorprüfung durch die KommAustria. Gemäß § 6a Abs 1 Z 4 ORF-G sind daher die voraussichtlichen Auswirkungen der Erweiterung des online zur Verfügung stehenden Angebots auf die Wettbewerbssituation auf den relevanten Märkten sowie auf die Angebotsvielfalt für Hörer, Seher und Nutzer darzulegen. Sofern das neue Angebot zur Erfüllung der Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags beiträgt, und soweit nicht zu erwarten ist, dass es negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und die Angebotsvielfalt haben wird, die im Vergleich zu dem Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags unverhältnismäßig sind, hat die KommAustria das neue Angebot zu genehmigen (§ 6b Abs 1 ORF-G).

Dieses Gutachten legt in Abschnitt 2 die für diese Prüfung relevanten Märkte dar und geht in Abschnitt 3 auf die voraussichtlichen Auswirkungen der Erweiterung des geplanten audio-visuellen Online-Angebots des ORF im Rahmen des YouTube-Channels auf die Wettbewerbssituation ein. Wie im Folgenden zu zeigen sein wird, ist nicht zu erwarten, dass die Umsetzung des beschriebenen Vorhabens zu negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation führt.

2. Marktabgrenzung

Für die kartellrechtliche Beurteilung ist auf einen bestimmten relevanten Markt abzustellen. Der relevante Markt bedarf sowohl in sachlicher als auch in örtlicher Hinsicht der Abgrenzung.

Der sachlich relevante Markt umfasst sämtliche Produkte und Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.¹ Dabei wird gemäß dem sogenannten "Bedarfsmarktkonzept" auf die Sichtweise des Konsumenten im Hinblick auf die Austauschbarkeit verschiedener Produkte abgestellt und fließen in die Beurteilung des Substitutionspotenzials Faktoren wie spezifische Eigenschaften des Produkts, Preis, Verwendungszweck und Verbraucherpräferenzen ein.

Grundsätzlich sind Medienmärkte im Allgemeinen und insbesondere digitale Medienmärkte von „Zweiseitigkeit“ geprägt.² Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass in diesen meistens zwei Nutzergruppen aufeinandertreffen: Anbieter von Content und Werbetreibende. Zwischen diesen Märkten bestehen Interdependenzen, da die Attraktivität einer Werbefläche zum Teil durch die Anzahl der Nutzer des Mediums auf dem Markt für Inhalte abhängt. In vielen Fällen wird Anbietern von Content daher kostenlos die Möglichkeit eingeräumt, Inhalte auf der entsprechenden Plattform bereitzustellen, während Werbetreibende für die Werbeflächen ein Entgelt entrichten müssen. Daher stellt sich die Frage, ob auch dort ein Markt im kartellrechtlichen Sinn entstehen kann, wo es zu keinem geldwerten Leistungsaustausch zwischen Anbieter und Nachfrager kommt. Es könnte auch argumentiert werden, dass es auch im Fall kostenloser Online-Inhalte zu einem nicht-monetären Leistungsaustausch kommt, da Nutzer eines Mediums dem Medium ihre Aufmerksamkeit schenken und somit der Wert der Website für kommerzielle Vermarktung wächst.

Allerdings hat die Kommission in ihrer bisherigen Entscheidungspraxis³ zu Online-Medien lediglich auf den Werbemarkt abgestellt, sodass im Einklang mit dieser Entscheidungspraxis im Fall von kostenlos dem Nutzer bereitgestellten medialen Produkten lediglich der Werbemarkt betrachtet wird. Selbst bei Annahme eines separaten hypothetischen Inhalte-Marktes würden sich jedoch keine negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation ergeben, sodass im Folgenden auch ein hypothetischer Inhalte-Markt abgrenzt wird und potenzielle Auswirkungen des Vorhabens des ORF auf diesen Markt kurz beleuchtet werden.

Im vorliegenden Fall würde der ORF nicht selbst als Anbieter auf dem Online-Werbemarkt auftreten, da die Vermarktung der Werbeflächen sowie die Bestimmung von Form und Inhalt der Werbung ausschließlich YouTube obliegen würde. Daher stellt sich die Frage, ob der ORF durch die Umsetzung des gegenständlichen Vorhabens (und bei Außerachtlassung seiner sonstigen Tätigkeit auf dem Markt für Online-Werbung) überhaupt als Marktteilnehmer auf dem Online-Werbungsmarkt betrachtet werden kann. Mit anderen Worten: kann ein Unternehmen, dessen Online-Inhalte von einem Dritten eigenständig vermarktet werden, welches jedoch keinerlei eigene Leistung auf diesem Markt erbringt und keine Einflussmöglichkeit hat, sondern vielmehr lediglich monetär an den Erlösen beteiligt wird, überhaupt die Wettbewerbsverhältnisse auf diesem Markt beeinflussen? Es scheint vorliegend mehr als zweifelhaft, ob allein die Tatsache, dass dem ORF ein Anteil der Einnahmen von YouTube aus der Vermarktung des ORF-YouTube-Channels zukommt,

¹ siehe Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes, ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 7.

² Whish / Bailey, Competition Law (2015)⁸, S 12.

³ Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731– Google/DoubleClick.

ausreicht, um anzunehmen, dass dies einen Effekt auf dem Markt für Online-Werbung haben kann. Es besteht nämlich in Zusammenhang mit dem geplanten YouTube-Channel keinerlei direkte Beziehung zwischen dem ORF (in diesem Fall als Anbieter von Online-Inhalten) und Werbetreibenden als Nachfrager von Werbeflächen.

Sicherheitshalber wird für die Zwecke dieses Gutachtens dennoch fingiert, dass der ORF aufgrund der damit verbundenen Erlöse durch das erweiterte Online-Angebot an diesem Markt teilnimmt und wird im Folgenden der relevante Markt für Online-Werbung abgegrenzt sowie auf mögliche Auswirkungen des gegenständlichen Vorhabens auf diesen Markt eingegangen.

Darüber hinaus wird unter Punkt 2.3. erläutert, dass der Fernsehmarkt nicht relevant ist und vom vorliegenden Vorhaben unberührt bleibt.

2.1 Markt für Online-Werbung

Gemäß der Entscheidungspraxis der Kommission sowie jener des deutschen Bundeskartellamts ist der Markt für Online-Werbung im Internet grundsätzlich von jenem für Offline-Werbung in anderen Medien zu unterscheiden.⁴ Dies sei darauf zurückzuführen, dass Online-Werbung zweckspezifisch eingesetzt würde. Zudem gelte Online-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung als in der Lage, zielgruppengenaue und effektiver eingesetzt werden zu können. Auch die Messung der Wirksamkeit einer Online-Werbung sei genauer als bei herkömmlichen Messsystemen und unterscheide sie sich zusätzlich durch die Abrechnung per „Sichtkontakt“ von Offline-Werbung.⁵

Das deutsche Bundeskartellamt hat in einer früheren Entscheidung eine weitere Segmentierung des Online-Werbemarktes angenommen, wobei zwischen klassischer Online-Werbung (nicht suchgebundene Werbung in Form von Banner und InPage-Video-Werbung⁶) sowie InStream-Video-Werbung⁷ differenziert wurde.⁸ Da InStream-Video-Werbung von Fernsehsendern auf ihren Online-Plattformen dazu genutzt werden könne, um TV-Kampagnen mit der gleichen Zielgruppe im Internet fortzusetzen, hat das Bundeskartellamt diese Werbeform als nächstes Substitut zur TV-Werbung betrachtet. Von dieser Ansicht ist das deutsche Bundeskartellamt jedoch nach einer gegenteiligen Entscheidung des OLG Düsseldorf mittlerweile abgegangen.⁹

In ihren aktuelleren Entscheidungen hat die Kommission diese Unterscheidung wieder bestätigt.¹⁰ Auch die KommAustria befürwortete in Ihrer Entscheidung vom 12.7.2013 (KOA 11.261/13-015) eine klare Differenzierung zwischen Online-Werbung und Fernsehwerbung, indem sie festhielt:

⁴ Entscheidung vom 21. Dezember 2010, COMP/M. 5932 – *News Corp/BSkyB*, Entscheidung vom 27. Juli 2010, COMP/M.5676, *Sevenone Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV*; Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731– *Google/DoubleClick*; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 29.08.2008, B6-52/08.

⁵ Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731– *Google/DoubleClick*, Rn 45 f.

⁶ Video-Werbung, die beim Öffnen einer Website automatisch erscheint.

⁷ Video-Werbung, die am Anfang, in der Mitte oder am Ende eines Videos gespielt wird, das der Nutzer aufgerufen hat.

⁸ Entscheidung des Bundeskartellamts vom 17.03.2011, B6-94-10.

⁹ Entscheidung des OLG Düsseldorf vom 08.08.2012, VI-Kart 4/11 (V), UA S. 16 ff; Entscheidung des Bundeskartellamts vom 27.12.2012, S 23.

¹⁰ Entscheidung vom 3. Oktober 2014, COMP/M.7217 – *Facebook/Whatsapp*, Rn. 75, 79; Entscheidung vom 14. Juni 2013, COMP/M.6866 – *Time Warner/CME*, Rn 60.

„Der Amtssachverständige konnte hingegen stringent darlegen, dass Fernsehwerbung aus Sicht potentieller Nachfrager – jedenfalls derzeit – nicht mit Online-Werbung austauschbar sei und diese daher keinen gemeinsamen Markt bildeten.“¹¹

Auch in ihrem Bescheid vom 22.7.2015 zur Bereitstellung und Vermarktung der Radiothek hat die KommAustria diese Ansicht erneut bestätigt.¹²

Die Kommission hat in der Fusionskontroll-Entscheidung *Google/DoubleClick* vom 11. März 2008 (COMP/M.4731) den Markt für das Bereitstellen von Online-Werbeflächen (auf dem die Website-Betreiber die Verkäufer und Werbetreibende Käufer sind) von dem Markt für die Vermittlung von Online-Werbung (auf dem Vermittler Online-Werbeflächen in gebündelter Form vermarkten, die die Website-Betreiber anbieten und/oder Werbetreibende erwerben wollen) abgegrenzt. Ob diese Märkte gegebenenfalls weiter zu unterteilen sind, ließ die Kommission offen. Sie bezeichnete es als grundsätzlich möglich, die beiden genannten Märkte jeweils in weitere Märkte zu unterteilen, die den verschiedenen Formen dieser Werbeart entsprechen würden (zB Video-Werbung und Banner-Werbung).

Vom vorliegenden Vorhaben wäre lediglich der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen betroffen. Da seitens YouTube alle Arten von Online-Werbung eingesetzt werden, scheint eine weitere Unterscheidung nach Werbeart nicht zielführend.

Innerhalb des Marktes für Online-Werbung wird üblicherweise weiter zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung differenziert. Suchgebundene Werbung erscheint vor oder neben den Ergebnissen der Suchabfrage, die der Internetnutzer in Suchmaschinen eingibt. Nicht-suchgebundene Werbung (auch Display-Werbung genannt) wird auf beliebigen Web-Seiten angezeigt, ohne dass sie im Zusammenhang mit einer vom Internetnutzer vorgegebenen Suche steht.¹³ Allerdings hat die Kommission auch festgehalten, dass die Grenzen zwischen suchgebundener und nicht-suchgebundener Werbung durch den verstärkten Einsatz von sog. „Targeting“ (dh an Nutzerinteressen adaptierte Werbung) bei der nicht-suchgebundenen Werbung zunehmend verschwimmen¹⁴. Die Kommission ist jedoch auch in aktuelleren Entscheidungen bisher nicht von dieser grundlegenden Unterscheidung abgegangen.¹⁵ Kleinanzeigen sowie E-Mail-Marketing (zB Newsletters mit Online-Werbung) sind von diesen beiden Märkten klar abzugrenzen.¹⁶

Das Vorhaben betrifft im Wesentlichen den Bereich der nicht-suchgebundenen Online-Werbung, da die bestehende Werbung voraussichtlich unabhängig von allfälligen Suchvorgängen auf YouTube angezeigt werden soll.

¹¹ Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015, S 160.

¹² Bescheid der KommAustria vom 22.7.2015, KOA 11.277/15-004, S 76.

¹³ Entscheidung vom 27. Juli 2010, COMP/M.5676, *Sevenone Media/G+J Electronic Media Service/ Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV*, Rn 29.

¹⁴ Entscheidung vom 27. Juli 2010, COMP/M.5676, *Sevenone Media/G+J Electronic Media Service/ Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV*, Rn 31.

¹⁵ Entscheidung vom 3. Oktober 2014, COMP/M.7217 – *Facebook/Whatsapp*, Rn. 76.

¹⁶ Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 27.02.2002, B6-136-01.

In ihrer Entscheidung *Facebook/Whatsapp* beschäftigte sich die Kommission auch mit der Frage, ob nicht suchgebundene Online-Werbung in sozialen Netzwerken, wie zB Facebook, einen separaten Markt darstellen sollte, da nach Angaben mancher Marktteilnehmer Online-Werbung insbesondere auf Facebook aufgrund des durch die Plattform durchgeführten Targetings effektiver scheint, als andere Formen der nicht suchgebundenen Online-Werbung. Schließlich stellte die Kommission jedoch auf einen einheitlichen Markt für Online-Werbung ab und ließ die Frage offen, ob eine weitere Segmentierung dieses Marktes notwendig ist.

Vorliegend scheint eine weitere Differenzierung nach diversen Medien oder Gruppen von Websites allerdings nicht angebracht. Aus Sicht der Werbetreibenden ist davon auszugehen, dass Online-Werbung auf YouTube in einem Substitutionsverhältnis zu Online-Werbung auf anderen Websites oder Online-Plattformen steht. Auch die Zielgruppe, an die sich die Online-Werbung im konkreten Fall richtet, ist nicht klar abgrenzbar und daher nicht von anderen zu unterscheiden. Es handelt sich dabei um weibliche und männliche Nutzer aller Altersstufen, die unterschiedliche Interessen aufweisen.

Es scheint im vorliegenden Fall jedenfalls nicht sachgerecht, auf Seiten mit medienspezifischen Inhalten abzustellen, da es keine Hinweise darauf gibt, dass sich die mit dem YouTube-Channel des ORF verknüpfte Werbung von jener Werbung unterscheidet, die mit Kanälen anderer Plattform-Nutzer (Unternehmen anderer Branchen, Private) verbunden ist. Auch gibt es keine Hinweise, dass YouTube Werbetreibenden die Werbeflächen von Medien-Kanälen zu anderen Konditionen anbietet, als Werbeflächen in anderem Kontext. Selbst wenn man dennoch lediglich auf jene Nutzer abstellen wollte, die den ORF-YouTube-Channel abrufen, würde dies dennoch nicht zu einer zielgruppenspezifischen Differenzierung führen. Da der ORF-YouTube-Channel ein sehr breites Spektrum an Inhalten verschiedener Genres, Themen und Formate anbietet und im Allgemeinen die damit die gesamte österreichische Bevölkerung sowie Personen im deutsch-sprachigen Ausland ansprechen möchte, ist eine zielgruppenspezifische Unterscheidung gegenständlich nicht zielführend.

Darüber hinaus ist nicht davon auszugehen, dass sich die Werbeflächen von YouTube in ihrer Effektivität bzw. ihren Preisen von anderen auf dem Markt befindlichen Angeboten ausreichend stark unterscheiden, um separate Märkte annehmen zu können.

Es wird daher davon ausgegangen, dass der relevante Online-Werbemarkt das gesamte online verfügbare Werbeangebot umfasst.

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten, insbesondere aufgrund merklich unterschiedlicher Wettbewerbsbedingungen, die in diesen Gebieten herrschen, abgrenzt. Maßgebliche Faktoren für die Bestimmung des örtlich relevanten Marktes sind ua Art und Eigenschaften der betroffenen Produkte bzw Dienstleistungen, die Existenz von Marktzutrittsschranken (zB aufgrund rechtlicher Vorschriften) oder Verbraucherpräferenzen, deutlich unterschiedliche Marktanteile der Unternehmen zwischen räumlich benachbarten Gebieten oder wesentliche Preisunterschiede.

Der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen ist nach Auffassung der Kommission als nach Länder- oder Sprachengrenzen geteilt zu betrachten. Das Gleiche gilt für die alternativen hypothetischen

Märkte für suchgebundene und nicht-suchgebundene Werbung.¹⁷ Selbst in Fällen, in denen die technischen Voraussetzungen einer EWR-weiten Marktbegrenzung vorliegen, spielen nach der Ansicht der Kommission doch im Ergebnis nationale Vorlieben, Sprache und kulturelle Besonderheiten eine entscheidende Rolle.

Die von Nutzern auf YouTube bereitgestellten Inhalte sind weitgehend (mit Ausnahme einiger weniger Inhalte, die von Geo-Blocking¹⁸ betroffen sind) im gesamten deutschsprachigen Raum verfügbar. Es ist nicht geplant, dass der ORF-YouTube-Channel in dieser Hinsicht irgendwelchen grundsätzlichen Einschränkungen¹⁹ unterliegen soll. Daher kann im Wesentlichen Online-Werbung auf Websites aus dem gesamten deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz), die in Österreich verfügbar sind, in den relevanten Markt einbezogen werden.

2.2 Hypothetischer Sehermarkt für audiovisuelle Online-Inhalte

Wie bereits oben erläutert, ist im Fall von kostenlosen Angeboten im Medienbereich, mangels Leistungsaustausch grundsätzlich nur auf einen allfälligen Werbemarkt abzustellen. Nur der Vollständigkeit halber wird hier ein hypothetischer Markt für audiovisuelle Online-Inhalte abgegrenzt und im Folgenden eine Analyse möglicher Auswirkungen des Vorhabens des ORF auf diesem Markt vorgenommen.

Die KommAustria hat in ihrem Bescheid betreffend die Auftragsvorprüfung für die Vermarktung der TVthek einen Markt für kostenlose überwiegend deutsch-sprachige, programmbegleitende Online-Videos, die von der inhaltlichen Breite sowie im Gesamtumfang der angebotenen Beiträge mit jenen der TVthek vergleichbar sind, abgegrenzt und hat dazu ausgeführt:

„In den für das vorliegende Angebot der TVthek sachlich relevanten Sehermarkt sind daher jene Angebote einzubeziehen, welche ein ähnliches Themenspektrum sowie einen vergleichbaren Umfang enthalten. Nicht im relevanten Sehermarkt sind jedoch Angebote, welche sich zum Beispiel ausschließlich auf ein Thema beziehen oder in der Tiefe der Berichte kaum mit der TVthek vergleichbar sind. [...]

Nachdem die TVthek vor allem in deutscher Sprache verfügbar ist, werden aus Nutzersicht die Substitutionsbeziehungen stärker zu anderen deutschsprachigen Angeboten sein, als zu anderssprachigen Angeboten. [...]

Nicht programmbegleitende Angebote stellen somit aus Nutzersicht kein Substitut zum Angebot der TVthek dar und gehören daher nicht dem gleichen relevanten Markt an, wie programmbegleitende Angebote.²⁰

Auf dieser Basis hat die KommAustria nur eine sehr eingeschränkte Austauschbeziehung zwischen der TVthek und auf YouTube verfügbaren Inhalten angenommen. Der ORF plant, im Rahmen des YouTube-Channels Inhalte zu verschiedenen Themen unterschiedlicher Genres und Formate bereitzustellen. Was das Themenspektrum betrifft, würde das Angebot des YouTube-Channels zwar relativ breit sein, jenem der TVthek in Breite und Tiefe jedoch nicht zur Gänze entsprechen. Die Inhalte sind zwar zu einem überwiegenden Teil auch programmbegleitend. Allerdings unterscheidet sich der YouTube-Channel von der TVthek dadurch, dass nicht alle bereitgestellten Sendungen oder aktuellen Sendungen online bereitgestellt werden würden, Nutzer sich

¹⁷ Entscheidung vom 11. März 2008, COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rn. 84; Sevenone Media/G+J Electronic Media Service/ Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV, Rn 33.

¹⁸ Darunter versteht man die regionaler Sperrung des Zugangs zu Websites und anderen Online-Schnittstellen für

¹⁹ Lizenzrechtliche Einschränkungen bestimmter Inhalte müssen jedoch selbstverständlich berücksichtigt werden.

²⁰ Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015, S 87 ff.

somit nicht darauf verlassen könnten, verpasste Sendungen im YouTube-Channel vorzufinden. Darüber hinaus wären die Inhalte erst nach sieben Tagen, danach jedoch (allenfalls nur bestimmte Inhalte-Kategorien) potenziell unbegrenzt verfügbar. Aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsweise und der inhaltlichen Inkongruenz ist nur von einer beschränkten Substitutionsbeziehung des YouTube-Channels zur TVthek oder zu den Mediatheken anderer Fernsehsender auszugehen.

Allerdings würde der ORF über den YouTube-Channel nicht nur programmbegleitende Inhalte bereitstellen, sondern auch (in geringfügigem Ausmaß) eigens für den YouTube-Channel produzierte Sendungen. Daher wären in einen hypothetischen Sehermarkt sowohl programmbegleitende als auch nicht programmbegleitende Online-Videos einzubeziehen, die ein ähnliches Spektrum abdecken wie der YouTube-Channel des ORF und eine ähnliche Nutzungsweise gewährleisten.

Jedenfalls vom hypothetischen Sehermarkt umfasst wären daher YouTube-Channels anderer deutschsprachiger Fernsehsender (zB ZDF, Puls4). Darüber hinaus wären auch YouTube-Channels anderer Medien, wie beispielsweise Zeitungen (zB Kurier, Der Standard, Die Presse etc.), zu berücksichtigen, da diese ebenfalls ein ähnlich breites Themen-Spektrum abdecken. Auch die Kanäle von Medienunternehmen auf anderen Plattformen, wie beispielsweise www.clipfish.de und www.myvideo.at bzw. www.myvideo.de müssten in den relevanten Markt miteinbezogen werden, da auch dort programmbegleitende und nicht programmbegleitende Inhalte bereitgestellt werden und die Nutzungsweise jener von YouTube sehr ähnlich ist. Schließlich wären sonstige Profile oder Plattformen, welche kostenlose, „on-demand“-abrufbare Videos mit einem ähnlichen Spektrum abdecken, zu berücksichtigen.

In räumlicher Hinsicht ist der Markt in Anlehnung an die Marktabgrenzung der KommAustria in ihrem Bescheid zur Vermarktung der TVthek²¹ national abzugrenzen. Dies bedeutet, dass Angebote, welche aus Nutzersicht in Österreich verfügbar sind, grundsätzlich in diesen Markt fallen. Diese Angebote können aber von internationalen Anbietern auch im Ausland bereitgestellt werden.

2.3 Fernsehmarkt ist in diesem Zusammenhang nicht relevant

Schließlich stellt sich die Frage, ob zwischen dem geplanten YouTube-Channel des ORF und (linearem bzw. nicht-linearem) Fernsehen eine Substitutionsbeziehung besteht, sodass das Vorhaben allenfalls Auswirkungen auf den Fernsehmarkt hätte. Angesichts der zunehmenden Annäherung verschiedener ursprünglich klar voneinander trennbarer Medien (insb. Fernsehen und Internet) aufgrund des steigenden Online-Angebots, der verstärkten Flexibilität beim Abruf der Inhalte (zB Live-Streaming bestimmter TV- oder Radiokanäle online; digitales Fernsehen „on demand“ etc.) sowie der Notwendigkeit, Inhalte für verschiedene Endgeräte zugänglich zu machen, könnte eine solche Austauschbeziehung unter gewissen Umständen argumentiert werden.

Der bisherigen Entscheidungspraxis der Kommission zum Markt für Fernsehsenderechte zufolge ist jedoch von einer klaren Trennung zwischen linearem und nicht-linearem Fernsehen auszugehen.²² Allerdings hat die Kommission in einer früheren Entscheidung auch erwogen, einen separaten Markt für professionelle Langforminhalte (dazu zählen Fernsehserien oder Filme) abzugrenzen, welcher u.a. „on demand“-Videos von

²¹ Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015, S 113 ff.

²² Entscheidung vom 15.4.2013, COMP/M. 6880 – *Liberty Global/Virgin Media*, Rn 17; Entscheidung vom 21.12.2010, COMP/M. 5932 – *News Corp/BSkyB*, 106.

Online-Plattformen bestimmter Fernsehsender, als auch Langforminhalte in linearem Fernsehen umfassen würde. Allerdings konnte die Kommission auch nicht ausschließen, dass kostenlose, online abrufbare, professionelle Langform-, „on demand“-Inhalte einen separaten Produktmarkt darstellen. Schließlich ließ sie die genaue Marktabgrenzung offen.²³

Selbst unter der Annahme, dass grundsätzlich eine solche Austauschbeziehung vorliegen würde, würde dies vorliegend ins Leere führen, da sich das vom ORF geplante Online-Angebot wesentlich von jenem eines Fernsehprogramms sowie von jenem einer umfassenden (üblicherweise entgeltlichen) Online-On-demand-Plattform unterscheidet.

Der YouTube-Channel des ORF dient vorrangig der Bereitstellung ausgewählter Inhalte aus ausgestrahlten Fernsehsendungen, welche großteils auch in der ORF TVthek für sieben Tage verfügbar sind. Im Anschluss werden einige dieser Inhalte (teils in verlängerter oder in gekürzter Form) auch im ORF YouTube-Channel verfügbar sein. Darüber hinaus soll der Kanal dazu dienen, Nutzern Informationen und Hinweise zu aktuellen Eigenproduktionen und Initiativen des ORF zu geben. Damit kommt es weder zu einer „Spiegelung“ des Fernsehprogramms oder der TVthek, weil die Inhalte nicht deckungsgleich sind, noch zu einem zeitlich unbegrenzten Archiv an online abrufbaren ORF-Sendungen, da seitens des ORF nicht geplant ist, eine vollständige Datenbank von ORF-Sendungen auf YouTube abzubilden. Vom linearen Fernsehen unterscheidet sich dieses Angebot insbesondere dadurch, dass es „on demand“ verfügbar ist.

Von sonstigen On-Demand-Plattformen (zB Netflix) – welchen allenfalls eine Substitutionsbeziehung zum linearen Fernsehen unterstellt werden könnte, unterscheidet sich das Vorhaben durch die Tatsache, dass es für Nutzer kostenlos verfügbar ist.

Selbst im Rahmen der Auftragsvorprüfung für die Vermarktung der TVthek, in der die KommAustria den sachlich relevanten Sehermarkt analysiert hat, hat sie eine mögliche Substitutionsbeziehung zwischen der TVthek und dem linearen oder nicht-linearen Fernsehen nicht einmal thematisiert.²⁴ Dies obwohl die TVthek im Vergleich zum geplanten YouTube-Channel des ORF aufgrund ihres inhaltlichen Umfangs viel eher mit einem Fernsehprogramm vergleichbar wäre bzw. eher eine Substitutionsbeziehung aus Nutzersicht angenommen werden könnte. Umso weniger kann daher von einer Austauschbeziehung zu einem YouTube-Channel ausgegangen werden, in dem nur eine Auswahl von in ORF-Programmen ausgestrahlten Sendungen abrufbar wären.

Auch die wenigen eigens für den YouTube-Channel produzierten audiovisuellen Inhalte können einem Vergleich mit dem Angebot eines linearen Fernsehsenders nicht standhalten. Der ORF plant im Rahmen des Gesamtkonzeptes des YouTube-Channels auch Informationen zum Unternehmen ORF, einzelne „Webisodes“ oder auszutestende Piloten bereitzustellen. Diese werden jedoch nur einen sehr geringfügigen Anteil der vom ORF angebotenen Inhalte ausmachen und weder zeitlich, noch inhaltlich ein vollständiges Programm abbilden. Auch die Nutzungsweise unterscheidet sich klar von klassischem Fernsehen: während Fernsehsendungen einem bestimmten, vorher geplanten und angekündigten Programm folgen und live gesendet werden, werden auf dem YouTube-Channel Sendungen und Sendungsteile bzw. Informationen verschiedener Art unangekündigt nach unterschiedlichen Kriterien (zB Themen, Genre, uvm.) in Playlists

²³ Entscheidung vom 27.10.2010, ProSiebenSat1/RTL interactive /JV, COMP/M. 5881, Rn 29 f

²⁴ Bescheid der KommAustria vom 12.07.2013, KOA 11.261/13-015, S 87.

zusammengestellt und „on demand“ abrufbar gemacht. Eine bestimmte zeitliche oder inhaltliche Abfolge bzw. eine Moderation kann demnach von Konsumenten nicht erwartet werden.

Der beschränkte Umfang und das schmale Spektrum der eigens für den Kanal produzierten Inhalte erlauben ebenfalls keinen Vergleich mit umfangreichen On-demand-Plattformen, wie Netflix u.a.

Daher ist nicht davon auszugehen, dass aus Konsumentensicht eine Substitutionsbeziehung zum linearen Fernsehen vorliegen würde.

Selbst wenn digitale Kanäle bis zu einem bestimmten Grad als in einer Austauschbeziehung mit klassischem Fernsehen stehend betrachtet werden sollten, ist dies nicht mit dem gegenständlichen Vorhaben vergleichbar. Die Tageszeitung „Österreich“ plant derzeit ein derartiges Angebot, welches ab September 2016 unter www.oe24.tv verfügbar sein soll.²⁵ Dabei wird jedoch betont, dass „*Vorbilder für den Sender der US-Nachrichtenkanal CNN oder n-tv aus Deutschland*“ seien und ein umfassendes Live-Sendeprogramm, welches einen Nachrichtenüberblick zu jeder Stunde, Live-Streams, Sendungen zu Society und Wetter, aber auch Talk-Runden sowie „User Generated Content“ enthalten soll, geplant ist. Auch eine On-Demand-Plattform ist vorgesehen.

Der aktuellen Berichterstattung ist zu entnehmen, dass auch YouTube plant, Fernsehsendern die Möglichkeit zu bieten, ihre Sendungen live auf YouTube zu übertragen.²⁶ Dies zeigt zum Einen, dass bald viel umfassendere Angebote von anderen Fernsehsendern als jenes des ORF auf YouTube auf dem Markt verfügbar sein werden – und auch bei diesen ist mehr als zweifelhaft, ob eine Austauschbeziehung zum klassischen Fernsehen angenommen werden kann – und zum Anderen, dass dem ORF in dieser Hinsicht bei weitem keine Vorreiterrolle zukommt. Jedenfalls aber unterscheiden sich auch diese Angebote wesentlich vom Vorhaben des ORF, welches lediglich „on demand“ verfügbar sein wird.

Es ist durch das geplante Vorhaben auch sonst nicht mit Auswirkungen auf den Fernsehmarkt zu rechnen. Grundsätzlich ist ein Anstieg der Bedeutung der Mediatheken von einzelnen Programmveranstaltern im Vergleich zum klassischen linearen Fernsehen zu beobachten²⁷, welcher voraussichtlich in Zukunft verstärkt auftreten wird. Auch der YouTube-Channel des ORF wird zu dieser Entwicklung beitragen, da Sehern dadurch die Möglichkeit geboten wird, Inhalte zeitlich flexibel und insbesondere nach Themen bzw. Genres gebündelt abzurufen – Charakteristika, die ein lineares Fernsehprogramm nicht aufweist. Dies erhöht jedoch die Attraktivität des Abrufs von Sendungen des ORF online im Vergleich – voraussichtlich auf Kosten des linearen Fernsehens.

Es ist auch nicht damit zu rechnen, dass vereinzelte Hinweise und Informationen auf dem YouTube-Channel betreffend aktuelle Eigenproduktionen und Initiativen des ORF zu einer relevanten Erhöhung der Reichweiten der ORF-Programme führen würde, da es sich bei einem Großteil der Nutzer des YouTube-Channels ohnehin voraussichtlich um Personen handeln wird, die die ORF-Programme verfolgen. Soweit dies nicht der Fall ist

²⁵ Siehe <http://derstandard.at/2000033094385/Eher-Youtube-als-3sat-Oesterreich-startet-oe24tv-Live>, zuletzt abgerufen am 21.7.2016.

²⁶ Siehe <http://derstandard.at/2000036353086/Bericht-YouTube-will-kuenftig-Fernsehsender-anbieten>, zuletzt abgerufen am 2.7.2016.

²⁷ RTR, Kommunikationsbericht 2015, https://www.rtr.at/de/inf/KBericht2015/K-Bericht_2015.pdf, S 94, zuletzt abgerufen am 20.7.2016.

und Personen angesprochen werden, die Sendungen vorrangig online abrufen, ist davon auszugehen, dass auch vereinzelte Programmhinweise nicht dazu führen werden, dass ein wesentlicher Teil dieser Personen lineare ORF-Programme in Anspruch nimmt.

Daher wird das Vorhaben des ORF keine Auswirkungen auf den Fernsehmarkt haben und wird im gegenständlichen Gutachten auf diesen Markt nicht weiter eingegangen.

3. Mögliche Auswirkungen auf den Wettbewerb

Im Folgenden werden die Auswirkungen des vorliegenden Vorhabens auf den Markt für Online-Werbung sowie auf einen hypothetischen Markt für audiovisuelle Online-Inhalte analysiert.

Gemäß den Erläuterungen zur Regierungsvorlage zur Umsetzung der Mediendiensterichtlinie²⁸ sowie die Rundfunkmitteilung der Kommission²⁹ sind die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs sowie die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer als Kriterien für die Beurteilung der Auswirkungen eines neuen Angebots auf den relevanten Markt heranzuziehen. Außerdem sind auch ähnliche/austauschbare Angebote der Konkurrenz sowie der publizistische Wettbewerb und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer in die Betrachtung einzubeziehen.

3.1 Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung

Die Einnahmen aus der Vermarktung sind für den ORF notwendig, um die mit dem neuen Angebot verbundenen Kosten zu decken. Die Zusammenstellung von Playlists, die laufende Aktualisierung der Inhalte auf dem YouTube-Channel sowie die Produktion einiger Sendungen eigens für den YouTube-Channel werden beim ORF Personalkosten in Höhe von ca. EUR 200.000 jährlich verursachen (3-4 Vollzeitäquivalente). Auch der Erwerb der notwendigen Rechte an den Sendungen wird sich mit jährlich ca. € 53.000,- zu Buche schlagen, wobei mit einer deutlichen Steigerung dieses Wertes von Jahr zu Jahr um durchschnittlich € 8.000,- zu rechnen ist. Die Beteiligung an den Erlösen aus der von YouTube vermarkteten Werbung soll daher (wenn auch nur teilweise) die dafür beim ORF anfallenden Kosten decken. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass dies negative Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung haben wird.

In diesem Zusammenhang ist entscheidend, dass der ORF keinen Einfluss auf die Form (Banner, InPage-Video-Werbung, InStream-Video-Werbung) und den Inhalt der Werbung haben wird. Vielmehr obliegt es YouTube zu entscheiden, mit welcher Art von Werbung die vom ORF zur Verfügung gestellten Inhalte versehen werden und kann YouTube dies auch nach Belieben ändern. Es ist seitens des ORF auch nicht geplant, die Sendungen mit eigener Werbung zu versehen. Daher wird der ORF nicht in der Lage sein, die durch die Vermarktung erzielten Einnahmen zu beeinflussen oder selbst gewählte Werbevideos zu zeigen und dadurch allenfalls TV-Kampagnen auf YouTube fortzusetzen und dadurch seine Marktposition im Bereich der Fernsehwerbung auf den Online-Bereich zu übertragen oder durch die Umsetzung des Vorhabens sonstige Synergieeffekte im Werbebereich zu erzielen. Das geplante Vorhaben wird dem ORF daher keinerlei Möglichkeit eröffnen, auf den Wettbewerb einzuwirken.

²⁸ 611 der Beilagen XXIV. GP.

²⁹ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ABI C 257 vom 27.10.2009, S. 1.

Soweit der ORF im Rahmen des erweiterten Online-Angebots auf YouTube überhaupt als Marktteilnehmer auf dem Markt für Online-Werbung betrachtet werden kann, wird die Umsetzung des Vorhabens aus folgenden Gründen keine negativen Auswirkungen auf den Werbemarkt haben:

Die geringfügigen Einnahmen des ORF durch dessen Beteiligung an den Werbeerlösen von YouTube werden nämlich nicht zu einer Stärkung der Marktposition des ORF führen. Der österreichische Markt für klassische Online-Werbung (exkl. Suchwortvermarktung und Classifieds/Rubrikenmärkte) wies laut einer Studie von „Werbeplanung.at“ im Jahr 2015 ein Volumen in Höhe von EUR 202 Mio. netto auf. Das entspricht in etwa 8,1% des gesamten Werbemarkts bei einem Marktvolumen von ca. EUR 2,5 Mrd. Bezieht man Suchwortvermarktung und Classifieds/Rubrikenmärkte in den relevanten Markt ein, ergibt sich ein Marktvolumen für Online-Werbung in Höhe von EUR 473 Mio. Ausgehend von einem Gesamtvolumen des Werbemarkts von ca. EUR 2,5 Mrd. entspricht dies einem Anteil von nur ca. 18,9%.

Das bestehende ORF-Angebot, welches neben der TVthek auch Video-Angebote von iptv.ORF.at oder extra.ORF.at umfasst, kommt – bezogen auf den engeren Markt für Online-Werbung, welcher Suchwortvermarktung und Classifieds/Rubrikenmärkte nicht berücksichtigt – auf einen Marktanteil von ca. 7%. Gemäß Schätzungen des ORF wird bei Umsetzung des geplanten Projekts das jährliche Umsatz-Potenzial im ersten Jahr bei ca. 20.000 (netto) liegen. In den Folgejahren ist mit einer jährlichen Steigerung in Höhe von jeweils EUR 20.000 zu rechnen, sodass im fünften Jahr ca. EUR 90.000 erzielt werden könnten.³⁰ Folglich würde der ORF im ersten Jahr bei Annahme eines stagnierenden Marktvolumens (was jedoch nicht der Realität entspricht, da der Markt für Online-Werbung rasant wächst, dazu siehe weiter unten) einen Marktanteilszuwachs in Höhe von nur 0,01% im ersten Jahr. Sogar im fünften Jahr, in dem von einem weitaus höheren Ertrag auszugehen ist würde sich – selbst bei Zugrundelegung des Marktvolumens aus 2015 – eine Marktanteilssteigerung des ORF von lediglich von 0,04% ergeben.

Daraus wird klar ersichtlich, dass die geringfügigen Einnahmen des ORF aus der Beteiligung an Werbeerlösen von YouTube keinesfalls die Marktposition des ORF auf dem Markt für Online-Werbung stärken können. Eine Marktanteilssteigerung in Höhe von 0,01 bis 0,04% ist vernachlässigbar gering und kann nicht zu Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung führen, zumal der zukünftige Gesamtmarktanteil des ORF mit ca. 7,4% im Vergleich zur Konkurrenz sehr gering bleiben wird.

Dieser geringe Marktanteil ist vor allem darauf zurückzuführen, dass der ORF einer Reihe von gesetzlichen Beschränkungen im Online-Bereich unterliegt, sodass die Werbeerlöse des ORF hinter jenen der Wettbewerber zurückbleiben und – sofern keine Gesetzesänderung erfolgt – eine gewisse Grenze voraussichtlich niemals überschritten werden wird. Gemäß § 18 Abs 1 ORF-G dürfen nämlich die Einnahmen des ORF aus kommerzieller Kommunikation in seinen Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag in jedem Geschäftsjahr die Höhe von 3%, ab 1. Jänner 2013 4% und ab 1. Jänner 2016 5% der Einnahmen des im vorangegangenen Kalenderjahr im Weg von § 31 Abs. 1 eingehobenen Programmentgelts nicht übersteigen. Daraus kann jedoch im Umkehrschluss davon ausgegangen werden, dass der Gesetzgeber Umsätze des ORF aus Online-Werbung unter dieser Grenze als unbedenklich erachtet. Die für 2016 und die darauffolgenden Jahre geltende Beschränkung auf 5% des eingehobenen Programmentgelts wird jedoch auch bei Umsetzung

³⁰ Diese Berechnungen basieren auf Analysen anderer Kanäle von deutschsprachigen Medien unter Zugrundelegung der Plattform zur Potentialanalyse <https://socialblade.com/>.

des gegenständlichen Vorhabens bei weitem nicht erreicht werden, sodass auch eine allenfalls geringfügige Steigerung der Marktanteile des ORF jedenfalls als unbedenklich zu qualifizieren ist.

Allerdings ist angesichts des rasanten Wachstums des Marktes für Online-Werbung ohnehin davon auszugehen, dass der Marktanteil des ORF in Zukunft stagnieren – wenn nicht sogar sinken – wird. Lt. Werbeplanung.at wird der österreichische Markt für klassische Online-Werbung im Jahr 2016 um 13,9% und das Online-Werbungssegment insgesamt (inkl. Suchwortmarketing und Classifieds/Rubrikenmärkte) um 11,6% wachsen. Insbesondere im Bereich der sozialen Medien und bei Video- und Mobilwerbung wird mit einem deutlichen Anstieg gerechnet.³¹ Es ist jedenfalls nicht davon auszugehen, dass der ORF mit diesem Wachstum mithalten können wird, um seinen derzeitigen Marktanteil zu erhalten. Vielmehr werden Wettbewerber des ORF auf dem Online-Werbemarkt, wie beispielsweise private TV-sender und Hörfunk-Veranstalter, aber auch Online-Plattformen – wie insbesondere YouTube – diese Entwicklung weiterhin zunutze machen.

Selbst im Fall der Einführung und Vermarktung der Radiothek ist die KommAustria ebenfalls davon ausgegangen, dass geringfügige Umsätze aus Werbeerlösen (dort in Höhe von ca. EUR 70.000 jährlich) nicht zu negativen Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung führen werden.³² Nichts anderes kann hier gelten, zumal ja der ORF die Werbung nicht selbst schalten würde.

Auch eine Abhängigkeit des ORF von diesen zusätzlichen Einnahmen ist aufgrund ihrer geringen Höhe und der Tatsache, dass der ORF auf allfällige Schwankungen keinen Einfluss hat, nicht zu erwarten.

Die Tatsache, dass YouTube nicht den Bestimmungen des ORF-G (insb § 18 ORF-G) betreffend Online-Werbung unterliegt, ist in diesem Zusammenhang ebenfalls unbedenklich, da der ORF nicht als direkter Bereitsteller dieser kommerziellen Kommunikation auftreten würde. Dies könnte allenfalls durch einen expliziten Hinweis (zB Beginn jedes auf dem YouTube-Channel enthaltenen Videos) zusätzlich klargestellt werden. Somit wäre auch für Nutzer des YouTube-Channels erkennbar, dass die vorhandene Werbung nicht vom ORF bereitgestellt wird.

Darüber hinaus ist nach Auffassung des ORF davon auszugehen, dass die von YouTube eingesetzte Werbung ohnehin im Wesentlichen den Vorgaben des ORF-G entsprechen und möglicherweise nur in Einzelfällen davon abweichen würde.

Auch eine Beteiligung des ORF an den Erlösen steht den Bestimmungen des ORF-G nicht entgegen. Zweck der Beteiligung des ORF ist nämlich die Deckung der Kosten für die Einrichtung und Erhaltung des YouTube-Channels, welches eine Steigerung des Angebots darstellt, und keineswegs eine Erweiterung des Handlungsspielraums des ORF durch Umgehung der Bestimmungen des ORF-G. Die Erlösbeteiligung stellt lediglich ein (geringfügiges) erfolgsabhängiges Entgelt von YouTube an den ORF für die Ermöglichung der Werbung auf dessen YouTube-Channel dar und keine direkte Vergütung seitens der Werbetreibenden, sodass die von YouTube gezeigte Werbung dem ORF nicht zugerechnet werden kann und ein Vergleich mit Online-Werbung des ORF vorliegend verfehlt wäre.

³¹ Siehe <http://werbeplanung.at/news/medien/werbeplanung-at-prognose-onlinewerbung-waechst-heuer-in-oesterreich-netto-um-12-prozent/1.224.505>, zuletzt abgerufen am 21.7.2016.

³² Bescheid der KommAustria vom 22.7.2015, KOA 11.277/15-004, S 138.

Aus diesen Gründen ist mit keinen (negativen) Auswirkungen durch das geplante Online-Angebot des ORF auf dem Markt für Online-Werbung zu rechnen. Daher würde es einer unverhältnismäßigen Einschränkung gleichkommen, dem ORF die Erweiterung seines Online-Angebots aufgrund der zwingend damit verbundenen Vermarktung des YouTube-Channels durch YouTube zu verwehren.

3.2 Auswirkungen auf den hypothetischen Markt für audiovisuelle Online-Inhalte

Auch auf dem hypothetischen Markt für audiovisuelle Online-Inhalte wird es durch die Einführung des geplanten ORF-YouTube-Channels nicht zu negativen Auswirkungen, sondern vielmehr zu einer Erweiterung der Angebotsvielfalt kommen.

Der ORF ist derzeit in sozialen Medien und auf Plattformen wie YouTube, Clipfish oder Myvideo nur in sehr untergeordnetem Umfang aktiv. Jedenfalls verfügt der ORF derzeit nicht über eigene Kanäle auf diesen Plattformen und werden auch sonst neben der TVthek keine Sendungen durch den ORF „on-demand“ online bereitgestellt. Andere Fernsehsender, wie zB ZDF (<https://www.youtube.com/user/zdf>), Pro7 (<https://www.youtube.com/user/ProSiebenTV>), Sat.1 (<https://www.youtube.com/user/Sat1Television>), RTL (<https://www.youtube.com/user/RTLTelevisionGmbH>), Puls4 u.v.m. sind auf YouTube hingegen sehr aktiv und verfügen bereits über entsprechende Kanäle, auf denen Sendungen und Sendungsteile zur Verfügung gestellt werden. Auch andere Medien, wie beispielsweise Kurier (<https://www.youtube.com/user/KurierTVBayreuth>), Der Standard (<https://www.youtube.com/user/derStandardatWeb>), Süddeutsche Zeitung (<https://www.youtube.com/user/sueddeutsche>), Kleine Zeitung (<https://www.youtube.com/user/kleinevideos>) etc. informieren über eigene YouTube-Channels Seher ebenfalls in kurzen Videos über aktuelle Themen. Auch auf der Clipfish sind zahlreiche Medien mit Videos zu unterschiedlichen Themen (Nachrichten, Serien, Aktuelles etc.) vertreten, darunter befindet sich zB RTL (<http://www.clipfish.de/special/rtl-news/home/>). Aber auch andere Inhalte-Anbieter, die keinem klassischen Medienbereich angehören, stellen ein ähnliches Angebot zur Verfügung. Beispielsweise deckt zoom.in ebenfalls ein breites Spektrum an Themen auf Clipfish ab (<http://www.clipfish.de/special/zoom-in/home/>). Ähnlich verhält es sich auch mit Myvideo: Dort finden sich Beiträge von Pro7, Sat.1, kabel eins, sixx, AnimeTV uvm.

Darüber hinaus stellen auch soziale Medien, wie beispielsweise Facebook und Instagram zunehmend alternative Plattformen dar, auf denen die Videonutzung im Steigen begriffen ist und welche ebenfalls von zahlreichen Medienunternehmen genutzt werden.

Beim ORF handelt es sich hingegen um einen neu in diesen Markt eintretenden Akteur, der sich gegen den bereits etablierten Wettbewerb erst behaupten muss. Selbst wenn man davon ausgeht, dass der Bekanntheitsgrad des ORF auf dem österreichischen Markt ihm einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen kleineren Inhalte-Anbietern verschafft, ist nicht davon auszugehen, dass dieser im Vergleich zu wichtigen Konkurrenten wie Pro7 oder RTL bedeutend sein wird.

Das neue Angebot spiegelt weitgehend das Bestreben des ORF wider, den Erwartungen der zunehmend internet-affinen Seher nachzukommen und aktuellen Trends in der Mediennutzung zu entsprechen. Laut einer Studie des Vereins Media Server verbringen 14- bis 29-Jährige rund die Hälfte ihrer Tagesmediennutzung in digitalen Medien, während über 40-jährige eher klassische Medien bevorzugen.³³ Daher richtet sich neue

³³ Siehe <http://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/2015-11-17%20Media%20Server%20-%20Wie%20Österreicher%20die%20Medien%20nutzen.pdf>, S 12, zuletzt abgerufen am 21.7.2016.

Angebot des ORF vorrangig an junge Menschen, welche über einen YouTube-Channel weitaus effektiver erreicht werden können und denen auf diese Weise aktuelle Informationen zu gesellschaftlich relevanten Themen nähergebracht werden können.

Auch die geplante zeitlich unbegrenzte Bereitstellung der Inhalte auf dem YouTube-Channel würde nicht die Marktposition des ORF auf dem hypothetischen Markt für audio-visuelle Online-Inhalte (oder irgendeinen anderen damit verbundenen Markt) stärken, da davon auszugehen ist, dass ein Großteil der Seher Sendungen ohnehin kurze Zeit nach deren Bereitstellung abrufen würden, solange diese aktuell sind. Eine begrenzte Bereitstellungsdauer im Rahmen des YouTube-Channels würde jedoch dem Zweck eines solchen Kanals widersprechen, Sehern einen Überblick über ORF-Beiträge und Entwicklungen zu bestimmten Themen zu geben.

Es ist auch sonst auf YouTube absolut unüblich und wider die Logik des Mediums, Inhalte on- und wieder offline zu stellen. Dies gilt für den ORF-Channel vor allem für die Rubrik „Mottenkiste“. Bei passenden Themenkörben würden jedoch nach Maßgabe redaktioneller Erfordernisse und Möglichkeiten Inhalte in semiaktuellen, etwa vierteljährlichen Abständen ohnehin ausgetauscht werden („Rotieren“).

Auch ist das Angebot aufgrund der vom ORF vorgesehenen inhaltlichen Einschränkungen keineswegs mit einem ORF-Sendungsarchiv vergleichbar, in dem sämtliche ORF-Sendungen zu einem beliebigen späteren Zeitpunkt abgerufen werden können. Vielmehr handelt es sich dabei lediglich um ausgewählte ORF-Sendungen, Sendungsteile und sonstige audiovisuelle Inhalte, die auch innerhalb ihrer entsprechenden Kategorien kein Archiv darstellen.

Darüber hinaus würde selbst der Aufbau eines „echten“ ORF-Sendungsarchivs aufgrund des allgemein steigenden Angebots im Bereich audio-visuelle Online-Inhalte maximal das Absinken der Marktanteile des ORF im Vergleich zu seinen Wettbewerbern verringern, nicht jedoch zu negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb führen. Umso mehr muss dies für ein Angebot gelten, welches – wie das hier geplante – inhaltlich stark eingeschränkt ist. Bei der Beurteilung der wettbewerblichen Auswirkungen des Online-Angebots eines Anbieters ist außerdem zu berücksichtigen, dass vorrangig das Anbieten (oder Nicht-Anbieten) bestimmter Inhalte für dessen Marktposition von Bedeutung ist, nicht jedoch die Dauer der Zurverfügungstellung der Inhalte.

Hinzu kommt, dass die KommAustria im Rahmen der Auftragsvorprüfung zur Vermarktung und Erweiterung der TVthek eine Ausdehnung der Bereitstellungsdauer bestimmter Inhalte auf der TVthek von 7 auf 30 Tage als durchwegs positiv beurteilt und diesbezüglich keinerlei Bedenken hinsichtlich der wettbewerblichen Auswirkungen geäußert hat. Diese Änderung wurde vielmehr als Beitrag zur Steigerung der Angebotsvielfalt betrachtet und verzichtete die KommAustria daher auch explizit auf Auflagen in diesem Zusammenhang (obwohl eine Einschränkung bereits zwischen BWB und ORF ausverhandelt worden war):

„Hinsichtlich der Ausdehnung der Bereitstellungsdauer von eigen-, ko- oder auftragsproduzierten Sendereihen (ohne verbindenden inhaltlichen Zusammenhang), die regelmäßig – in einem 7 Tage überschreitenden Intervall – im ORF-Fernsehprogramm ausgestrahlt werden, auf 30 Tage bzw. längstens bis zur nächsten Ausstrahlung der Reihe, geht die KommAustria davon aus, dass auch insoweit ein wirksamer Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages geleistet werden kann, als die Kontinuität in der Bereitstellung der entsprechenden Inhalte gewahrt bleibt, und insoweit „Lücken“ des Angebotes vermieden werden. [...]

In dieser Hinsicht ist nun nach den Ergebnissen des Ermittlungsverfahrens weitgehend unstrittig und wurde dieser Aspekt auch bereits oben bei der Frage des Beitrags zum Kernauftrag iSd § 6b Abs. 1 Z 1 ORF-G angesprochen

(vgl. 4.3.4.1), dass sich positive Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Nutzer etwa dadurch ergeben können, dass die inhaltliche und zeitliche Ausweitung von TVthek.ORF.at eine Erhöhung der Zeitsouveränität bei der Nutzung eines erweiterten Programmangebotes mit sich bringt (vgl. die Stellungnahme des Public Value Beirats vom 09.01.2013). [...]

Im Nachhang zur mündlichen Verhandlung haben ORF und BWB Übereinstimmung dahingehend erzielt, dass – neben der bereits unter 4.3.5.2 behandelten Einschränkung der Mid-Roll-Spots – auch ein Verzicht auf die Verlängerung der Bereitstellungsdauer von bisher 7 auf maximal 30 Tage bei Sendereihen im Bereich der fiktionalen Unterhaltungssendungen (Spielfilme und Serien) geeignet wäre, unverhältnismäßige negative Auswirkungen des geänderten Angebots auf die Wettbewerbssituation zu vermeiden. Die KommAustria geht davon aus, dass unter Berücksichtigung der durch die sonstigen Auflagen des Spruchpunktes IV.) verfügten Einschränkungen sich keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation mehr ergeben, sodass die insoweit bestehende Zusage des ORF auch nicht mehr zwingend im Rahmen einer Auflage festzuschreiben ist.³⁴

Es ist daher nicht absehbar, dass der Eintritt des ORF in diesen Markt anderen bestehenden oder neu eintretenden Marktteilnehmern schaden wird. Es wird erwartet, dass das ORF-Angebot parallel zu jenem zahlreicher anderer Medien existieren wird, ohne sich negativ auf die Wettbewerbssituation niederzuschlagen. Es sind keinerlei Hinweise darauf ersichtlich, dass die Einführung eines ORF-YouTube-Channels (unabhängig von der Bereitstellungsdauer) zu einer Marktabschottung oder zu höheren Markteintrittsschranken führen wird, die verhindern würden, dass andere (potenzielle) Marktteilnehmer ebenfalls in den Markt eintreten oder ihr Angebot erweitern.

Vielmehr ist davon auszugehen, dass das zusätzliche Angebot des ORF, nicht zuletzt aufgrund der im Vergleich zur TVThek andersartigen Gestaltung und Strukturierung der Inhalte nach Themen und Genres sowie aufgrund der eigens für den YouTube-Channel produzierten Inhalte, eine Erweiterung des allgemein verfügbaren Online-Video-Angebots darstellt, welches Konsumenten zu Gute kommen wird. Aufgrund der Qualitätsanforderungen, denen der ORF unterliegt, ist dadurch auch mit einer Steigerung der inhaltlichen Qualität der vorhandenen Online-Videos zu rechnen. Jedenfalls würde das Angebot des ORF zu einem steigenden Wettbewerb in diesem Bereich beitragen.

Daher sind negative Auswirkungen auf den hypothetischen Markt für audiovisuelle Online-Inhalte nicht zu erwarten, sondern ist vielmehr mit positiven Auswirkungen aufgrund des erweiterten hochqualitativen Angebots des ORF zu rechnen.

Wien, 19. Oktober 2016

RA Dr. Axel Reidlinger

Reidlinger Schatzmann Rechtsanwälte GmbH

³⁴ Bescheid der KommAustria vom 12.7.2013, KOA 11.261/13-015, S 178, 191, 205.

Gutachten zu „ZIB 100“ und ORF-YouTube Channel.

November 2016

Prof. Dr. Rudolf Bretschneider

Gegenstand des folgenden Gutachtens ist ein „Vorschlag für Änderungen des ORF-Angebots in Sozialen Medien“ (ORF Vorschlag 30.07.2016) und die Prüfung der Auswirkungen auf die Medienvielfalt in Österreich.

Es ist geplant, den öffentlich-rechtlichen Mehrwert des ORF-Angebots in Sozialen Medien zu stärken. Das Angebot soll ergänzt und seine Auffindbarkeit verbessert werden. Geplant ist auch die Bereitstellung von Sendungen (ZIB 100), die in keinem klassischen Fernsehprogramm ausgestrahlt werden.

Das Gutachten bezieht sich auf die dadurch allenfalls veränderte Angebotsvielfalt für Nutzer bzw. bestimmte Zielgruppen und auf die Frage, ob das Konzept veränderten Kommunikationsgewohnheiten Rechnung trägt und Zugänge zu Zielgruppen schaffen kann, bei denen eine Nutzungsverlagerung von klassischen hin zu Sozialen Medien zu beobachten ist.

Im Speziellen gelten die Analysen und Empfehlungen des Gutachtens

- dem ORF-Angebot einer mehrmals täglich aktualisierten Online-Nachrichtensendung (jeweils bundesweit und nicht-bundesweit), im Umfang von unter drei Minuten. Sie soll über alle möglichen, insbesondere sozialen Plattformen vermittelt werden (siehe Angebotskonzept 30. Juli 2016)
- der Einrichtung eines eigenen ORF-Channels mit ORF-Sendungen oder ORF-Sendungsteilen auf YouTube. Beabsichtigt ist eine Strukturierung des Angebots nach Themen und Genres in sogenannten Playlists. (siehe ORF Vorschlag 30.07.2016).

Rahmenbedingungen

Es gibt – ermöglicht durch „Internet & Co“ – fundamentale Veränderungen im Kommunikationsverhalten großer Bevölkerungsgruppen. Die Verfügbarkeit von Geräten, über die das Internet genutzt werden kann, hat nicht nur einen „social impact“ bezüglich persönlicher Kommunikationsformen („one-to-one“ oder „one-to-many“), sie verändert – potentiell und de facto – auch den Umgang mit herkömmlichen (Massen-)Kommunikationsangeboten/Medien.

Man kann davon ausgehen, dass in Österreich etwa 84% der 16+ in den vergangenen 3 Monaten das Internet genutzt haben (Statistik Austria)¹. Von ihnen nutzen rund 82% das Internet via Mobil- oder Smartphone, 69% via Laptop oder Netbook, 56% via PC oder Desktop Computer und 35% via Tablet². Vor allem Personen der Altersgruppen von 16-24 bzw. 25-34 nutzen dafür überproportional häufig eine Form des Mobiltelefons.

Rasch entwickelt hat sich auch die Zahl der NutzerInnen Sozialer Netzwerke. 2015 waren ca. zwei Drittel der Bevölkerung 15+ auf einem oder mehreren Sozialen Netzwerken angemeldet. Vor allem der Prozentsatz jener, die mehrere Soziale Netzwerke frequentieren, ist signifikant gestiegen (2013-2015).³

Im gleichen Zeitraum hat sich auch die Nutzungsfrequenz deutlich erhöht. Dieses Phänomen ist vor allem bei den 15-24-jährigen Personen erkennbar – während die Veränderungen im beobachteten Zeitraum bei den 60+ sehr modest ausfallen.⁴

Mit den verfügbaren Geräten bestreiten die NutzerInnen nicht nur weite Teile ihrer persönlichen/privaten Kommunikation, sondern treten via Smartphone & Co auch mit herkömmlichen Medien (TV, Radio, Print) in Kontakt und bilden diesbezügliche Gewohnheiten aus. Selbst wenn festgestellt werden kann, dass klassische Medien von den jüngeren Zielgruppen AUCH über die herkömmlichen Kanäle genutzt werden – deren Inanspruchnahme nimmt zugunsten der neuen Empfangsmöglichkeiten ab. Speziell jüngere, mobile Personengruppen werden über die herkömmlichen Kanäle immer schwerer erreichbar. Diese Zielgruppen sind nicht nur physisch überproportional mobil (durch altersbedingte „outdoor-activities“), sondern auch „e-mobil“: Sie sind vielfach die „pioneers“ und „early adopters“ einschlägiger technischer Entwicklungen.

Sie haben zu den neuen „tools“ auch eine hohe Affinität – was sich in „Entzugserscheinungen“ bei temporärem Verlust und ihrer „Unentbehrlichkeit“ ausdrückt. Der Umgang mit ihnen ist flexibel und man entwickelt „consumer capital“ in Form von Wissen (Interesse an weiteren Formen der Nutzung, Suchroutinen, Nutzung in „time slots“ etc.).

ZIB 100

Zielsetzung des Angebots von ZIB 100 in Sozialen Medien ist die Vermittlung von Basisinformationen an jüngere, teilweise weniger „nachrichtenaffine“ Zielgruppen. Es kann dabei davon ausgegangen werden, dass auch für jüngere Zielgruppen der ORF mit seiner Berichterstattung eine relativ hohe Glaubwürdigkeit besitzt⁵. Das ist eine gute Voraussetzung für die grundsätzliche Akzeptanz eines solchen Angebots – wenn es über die persönlich präferierten Wege (soziale Medien) vermittelt wird und seine Nutzung „erlernt“ wird. Die Präsenz eines solchen speziell auf Soziale Medien zugeschnittenen Materials (in Länge, Stil etc.) kann auch die subjektive Aktualität der Marke ORF bei einer Zielgruppe fördern, die mit dem herkömmlichen ORF-Programmangebot vergleichsweise seltener in Kontakt kommt. In späteren Lebensphasen (mit Hausstandsgründung und weniger Mobilität) kann die Vertrautheit mit dem ORF-Angebot auch die Wahrscheinlichkeit einer „klassischen“ Form der TV-Nutzung erhöhen.

In jedem Fall ist ein ORF-Nachrichtenangebot wie die ZIB 100 in Sozialen Medien wegen der mit ihr verbundenen Glaubhaftigkeit wichtig, die es von anderen „Quellen“, die für die Nutzer nicht transparent sind, unterscheidet!

Als Beleg für Attraktivität einer ZIB 100 (bundesweit und regional) können die Abrufe bzw. views auf diversen Sozialen Netzwerken gelten, die zwischen dem Sendestart der ZIB 100 (25.04.2016) bis Mitte November registriert wurden (z.B. ZIB 100 auf [facebook.com/zeitimbild](https://www.facebook.com/zeitimbild) pro Ausgabe mit ca. 31.000 Nettoviews).⁶

ORF-Channel auf YouTube

Das bestehende Angebot des ORF soll durch eine Kooperation mit dem Sozialen Netzwerk YouTube erweitert werden. Dabei ist vorgesehen, dass ORF-Sendungen, Sendungsteile und sonstige audiovisuelle Inhalte über diesen Kanal bereitgestellt werden; wobei eine horizontale Strukturierung der Inhalte nach Themen und Genres (z.B. Comedy, Dokumentationen etc.) in Playlists erfolgen soll.

Eine grobe Übersicht zum Angebot von YouTube (2015) findet sich im Anhang⁷. Daraus ist u.a. zu entnehmen, dass TV-Channels/TV-Shows zu den populärsten „accounts“ zählen.

Andere TV-Sender, wie z.B. ZDF, Pro7, Sat1, RTL, Puls4 etc. sind bereits auf YouTube sehr aktiv und verfügen über entsprechende Kanäle. Das Gleiche gilt für andere Medientitel wie Standard, Kleine Zeitung, Kurier, Süddeutsche Zeitung, FAZ etc.

Die Nutzung von YouTube durch die österreichische Internetpopulation umfasst im 2. Quartal 2016 täglich („gestern/heute“) ca. 2,3 Millionen Personen⁸. Auch im Fall von YouTube sind es in besonderem Maße die jüngeren Zielgruppen (14-29 Jahre), die als besonders intensive Nutzer gelten können.

Ein ORF-YouTube Channel nimmt daher auf die oben beschriebenen Entwicklungen im Medienverhalten Rücksicht, die in besonders starkem Maße bei jüngeren Zielgruppen zu beobachten sind⁹. Als besonderer Vorteil eines ORF-YouTube Channels kann neben der horizontalen Strukturierung nach Themen und Genres auch die längerfristige Auffindbarkeit der ORF-Produktionen gelten; die Vielfalt des Angebots erhöht sich dadurch deutlich gegenüber dem durch die TVThek gegebenen Niveau.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die nahezu ubiquitäre Verfügbarkeit des Internet und die Innovationen am Telecom-Sektor haben nicht nur zu radikalen Veränderungen in der interpersonalen Kommunikation geführt; es wird dadurch auch das Verhältnis zu den klassischen Medien neu bestimmt. Das gilt insbesondere für jene (meist jüngeren) Bevölkerungsgruppen, die eine besonders intensive Bindung an und Nutzung von sozialen Netzwerken erkennen lassen. Sie sind routiniert im Umgang mit Medienangeboten, die via neue Plattformen verfügbar sind. Unterschiedliche Möglichkeiten des Abrufs von Informationen oder „Entertainment“ im weitesten Sinn, ist für viele Angehörige dieser Bevölkerungsgruppen eine Selbstverständlichkeit geworden.

Die Präsenz „klassischer“ Medien-Marken in Sozialen Medien ist seit Längerem vertraut. Es spricht einiges für die Hypothese, dass die weitgehende Absenz einer „Medien-Marke“ mittelfristig zu Erosionen am Markenimage führen würde (wenig innovativ, nicht kundenorientiert, „museal“, langsam etc.).

Die Entwicklungen der Ausstattung der Bevölkerung mit „tools“, die alle Arten von Internetkommunikation ermöglichen – und früher oder später auch entsprechend genutzt werden – sprechen eindeutig für eine Stärkung der systematischen Präsenz eines ORF-Angebots in Sozialen Medien.

Über ein spezielles Angebot einer ZIB 100 kann der Kontakt der Marke ORF mit einer zunehmend schwerer erreichbaren Zielgruppe hergestellt werden. Es ist vorteilhaft, wenn die Gestaltung einer ZIB 100 spezifisch, d.h. auf Soziale Medien abgestimmt erscheint und kein einfacher „Verschnitt“ des klassischen Nachrichtenangebots ist.

Die Einrichtung eines offiziellen Channels auf YouTube sollte durch die Angebotsstruktur (Bündelung des Angebots nach Themen bzw. Genres etc.) besonderen Servicecharakter haben und einfach erkennbar werden lassen, was „on demand“ zur Verfügung steht.

Die beiden geplanten Neuangebote (speziell ZIB 100 und ORF-Channel auf YouTube) erhöhen nicht nur die Angebotsvielfalt für eine wichtiger werdende Zielgruppe, sie werden auch den Serviceansprüchen und Nutzungsgewohnheiten der Intensivnutzer von Sozialen Medien besser gerecht.

Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2016

Merkmale	Alle Personen	Personen mit Internetnutzung in den letzten zwölf Monaten				Personen, die das Internet noch nie genutzt haben	
		zusammen		darunter in den letzten drei Monaten			
		in 1.000	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000
Insgesamt	6.532,0	5.559,2	85,1	5.508,0	84,3	848,5	13,0
Alter							
16 bis 24 Jahre	904,4	899,7	99,5	892,4	98,7	(4,6)	(0,5)
25 bis 34 Jahre	1.175,2	1.172,8	99,8	1.171,8	99,7	(2,4)	(0,2)
35 bis 44 Jahre	1.145,8	1.086,1	94,8	1.082,9	94,5	51,6	4,5
45 bis 54 Jahre	1.392,7	1.175,0	84,4	1.156,3	83,0	191,3	13,7
55 bis 64 Jahre	1.089,4	792,7	72,8	781,6	71,7	257,3	23,6
65 bis 74 Jahre	824,5	432,8	52,5	423,0	51,3	341,2	41,4
Geschlecht, Alter							
Männer	3.245,2	2.870,1	88,4	2.854,6	88,0	320,7	9,9
16 bis 24 Jahre	463,7	461,2	99,5	461,2	99,5	(2,4)	(0,5)
25 bis 34 Jahre	595,0	593,3	99,7	593,3	99,7	(1,7)	(0,3)
35 bis 44 Jahre	572,3	554,1	96,8	553,9	96,8	(14,4)	(2,5)
45 bis 54 Jahre	698,4	600,7	86,0	592,5	84,8	84,9	12,2
55 bis 64 Jahre	532,5	404,5	76,0	402,2	75,5	106,2	19,9
65 bis 74 Jahre	383,4	256,2	66,8	251,4	65,6	111,1	29,0
Frauen	3.286,7	2.689,1	81,8	2.653,4	80,7	527,7	16,1
16 bis 24 Jahre	440,7	438,5	99,5	431,2	97,8	(2,2)	(0,5)
25 bis 34 Jahre	580,2	579,5	99,9	578,5	99,7	(0,7)	(0,1)
35 bis 44 Jahre	573,5	532,0	92,8	529,0	92,2	(37,2)	(6,5)
45 bis 54 Jahre	694,3	574,2	82,7	563,8	81,2	106,4	15,3
55 bis 64 Jahre	556,9	388,2	69,7	379,4	68,1	151,1	27,1
65 bis 74 Jahre	441,1	176,7	40,0	171,6	38,9	230,1	52,2

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016. Erstellt am 17.10.2016. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2016. - Personen, die das Internet vor mehr als einem Jahr genutzt haben, sind nicht ausgewiesen. Daher ergibt sich eine Differenz zwischen allen Personen und jenen, die das Internet nicht oder im letzten Jahr genutzt haben. - Die Zahlen in Klammern beruhen auf geringen Fallzahlen: Sind in der Randverteilung weniger als 50 oder in der Zelle weniger als 20 Fälle vorhanden, wird geklammert. Zahlen, die auf Randverteilungen <20 beruhen, werden nicht ausgewiesen.

Geräte, über die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt wurde, 2016

Merkmale	Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten	Geräte, über die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt wurde			
		Mobiltelefon oder Smartphone	Laptop oder Netbook	PC oder Desktop Computer	Tablet
	in 1.000	in %			
Insgesamt	5.508,0	81,8	69,4	55,7	35,3
Alter					
16 bis 24 Jahre	892,4	97,3	80,0	48,4	23,2
25 bis 34 Jahre	1.171,8	96,6	71,5	51,4	45,5
35 bis 44 Jahre	1.082,9	89,4	70,4	56,8	41,2
45 bis 54 Jahre	1.156,3	75,9	64,1	66,4	35,1
55 bis 64 Jahre	781,6	58,8	63,0	58,0	33,3
65 bis 74 Jahre	423,0	47,3	64,6	46,9	21,3
Geschlecht, Alter					
Männer	2.854,6	82,3	70,5	61,9	37,6
16 bis 24 Jahre	461,2	98,3	70,9	56,7	19,7
25 bis 34 Jahre	593,3	96,2	76,1	59,2	49,2
35 bis 44 Jahre	553,9	92,0	70,6	61,4	47,4
45 bis 54 Jahre	592,5	77,0	69,2	70,2	38,4
55 bis 64 Jahre	402,2	59,7	66,8	65,0	37,0
65 bis 74 Jahre	251,4	48,1	65,9	53,9	20,4
Frauen	2.653,4	81,2	68,1	49,1	32,8
16 bis 24 Jahre	431,2	96,3	89,7	39,5	27,0
25 bis 34 Jahre	578,5	97,0	66,7	43,4	41,7
35 bis 44 Jahre	529,0	86,8	70,3	52,1	34,7
45 bis 54 Jahre	563,8	74,7	58,9	62,3	31,7
55 bis 64 Jahre	379,4	57,9	58,9	50,6	29,4
65 bis 74 Jahre	171,6	46,0	62,8	36,7	22,6

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016. Erstellt am 17.10.2016. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2016. - Mehrfachangaben möglich.

Anhang 3

Bei einem od. mehreren Sozialen Netzwerken angemeldet in Prozent

	bei einem angem.	bei mehreren angem.	nein
2013	45	10	45
2014	46	12	42
2015	45	23	32

Lifestyle 2013/2014/2015 GfK-Austria n=4000 15+

Anhang 4

Nutzung Sozialer Netzwerke in Prozent

	mehrmals tägl.	tägl./fast tägl.	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie	k.A.
2013	18	15	11	7	12	36	1
2014	21	16	12	7	11	32	1
2015	29	19	13	6	9	23	1

Lifestyle 2013/2014/2015 GfK-Austria n=4000 15+

Anhang 4

Nutzung Soziale Netzwerke (Altersgruppen) in Prozent

		mehrmals tägl.	tägl./fast tägl.	mehrmals wöchentl.	mehrmals monatl.	seltener	nie
2013	15-24	46	25	12	3	3	10
	60+	2	6	9	6	14	59
2014	15-24	49	25	10	4	4	8
	60+	5	8	10	8	14	54
2015	15-24	64	19	9	4	2	2
	60+	5	13	13	7	15	46

Lifestyle 2013/2014/2015 GfK-Austria n=4000 15+

General facts:¹²³

- Youtube has over 1 billion of users (1 300 000 000), almost 1/3 of internet users.
- 80% of YouTube's views are from outside of the U.S
- 300 hours of video are uploaded to YouTube every minute
- Almost 5 billion videos are watched on Youtube every single day.
- More than 50% of views come from mobile devices
- The average mobile viewing session lasts more than 40 minutes

Most popular types of videos⁴⁵:

- Music videos (*repeated watching explains the numbers*)
- Cartoons or similar TV shows for toddlers (*repeated watching explains the numbers*)
- Video game "walk throughs"
- How to/ tutorials (*repeated watching explains the numbers*)
- Product reviews/hauls
- Fan video reviews (e.g. fan video about Star Wars)
- Comedy/ pranks
- Best of
- Funny animals
- Babies
- Time laps (*literally anything in time laps seems to be popular*)
- Unboxing (*unpacking of newly purchased products in front of the camera, only hands of the person are seen in the picture*)

Most watched video:

- 2.7 billion views (music) "PSY- Gangnam style"
https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=1

Most watched non-music video:

- 844 million views (Babies) "Charlie bit my finger - again!"
<https://www.youtube.com/watch?v=OBIGSz8sSM&list=PLtI5qHasWOzIS8qKIXwyyNgme7DxnOwDw>
- 833 million views (cartoon/child entertainment) "The Gummy Bear Song"
<https://www.youtube.com/watch?v=astISOttCQ0&index=2&list=PLtI5qHasWOzIS8qKIXwyyNgme7DxnOwDw>

¹ <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

² <http://fortunelords.com/youtube-statistics/>

³ <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

⁴ <http://www.makeuseof.com/tag/7-popular-types-youtube-video-can-make-today/>

⁵ <http://computingforever.com/2014/09/05/the-7-types-of-youtube-videos-that-get-the-most-views/>

Most watched commercials (June, 2015):⁶

- 145 million views “Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout”
<https://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM>
- NA million views (official video deleted) - Volkswagen “The Force”
- 63 million views - Always “Like a girl”
<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>
- 85 million views – Volvo Trucks “The Epic Split feat. Van Damme”
<https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10&feature=youtu.be>
- 67 million views – Dove “Real Beauty Sketches. You are more beautiful than you think”
<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Most watched ads September 2016⁷:

- 21.5 million views – Apple “Introducing iPhone 7”
<https://www.youtube.com/watch?v=Q6dsRpVyyWs>
- 13.4 million views – Amazon “#JustAsk”
<https://www.youtube.com/watch?v=x4kMu0fdJPA>
- 36.5 million views – Clash Royale (computer game) “Theme Song”
https://www.youtube.com/watch?v=xk_q3Zv_5w8

Most popular Youtube accounts⁸:

Most in the top list are:

- Musicians/ Music
- Computer games
- TV channels/ TV shows
- All sort of video channels (create top 10 of everything)
- Videos for toddlers and children
- Unboxing (especially kinder egg and similar egg toys)

Most popular company’s channel⁹:

- 100th place (1 983 731 subscribers) – LEGO (most likely because of cartoon-like videos for children)
<https://www.youtube.com/user/LEGO>
- 1st place (48 996 237 subscribers) - PewDiePie (entertainment videos about everything)

Many watch videos and channels without subscribing; therefore the true audience is hard to estimate.

⁶ <https://www.entrepreneur.com/article/246985>

⁷ <http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-most-watched-ads-youtube-september-174050>

⁸ <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/page-16-20/>

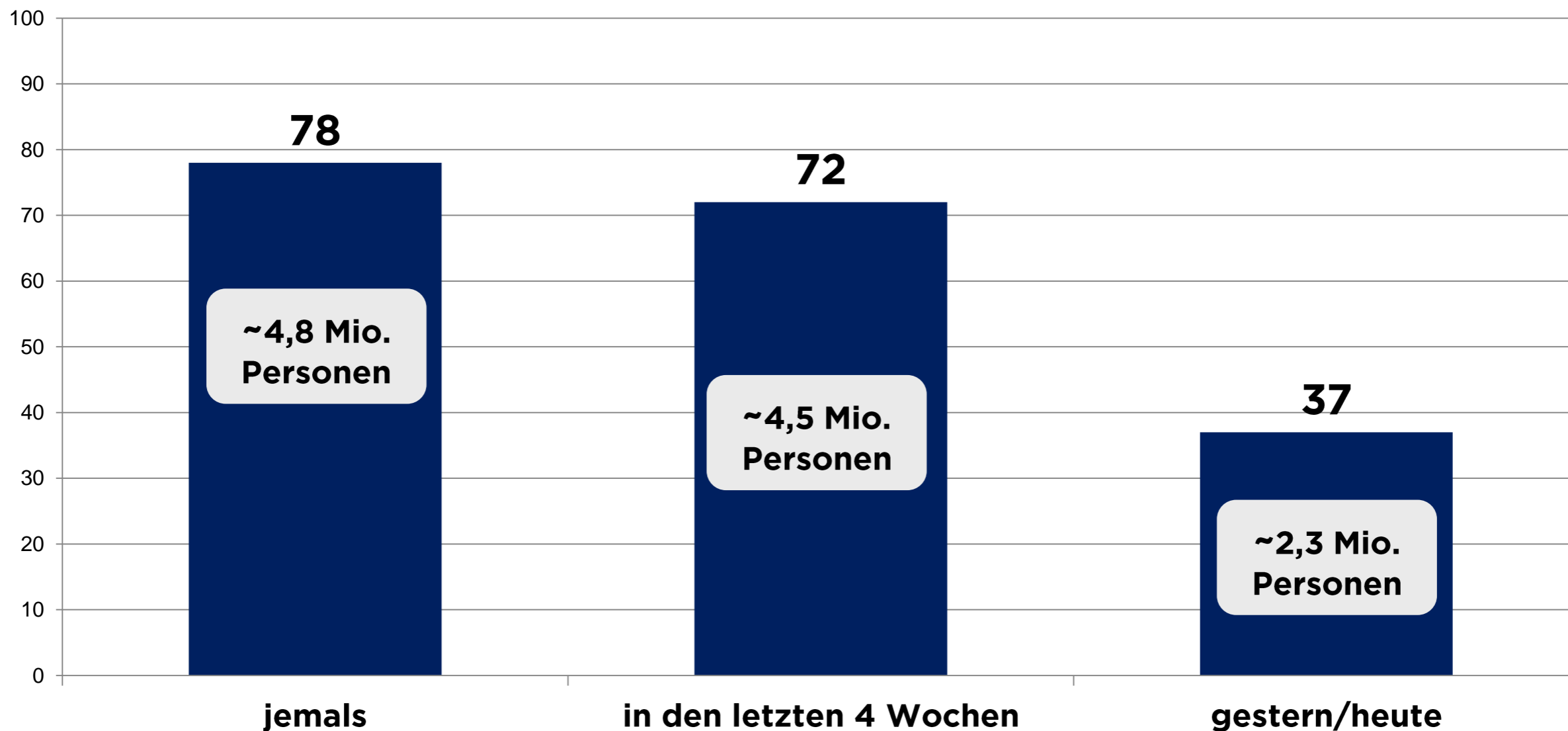
⁹ <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/>

Anhang 8 – YouTube-Nutzung

YouTube-Nutzung

in % der österr. Internet-User ab 14 Jahren, 2. Quartal 2016

78 % der österreichischen Internet-User 14+ geben an **YouTube schon einmal** genutzt zu haben, **72 %** haben dies zumindest einmal **in den letzten 4 Wochen** getan, **37 %** **gestern bzw. heute**

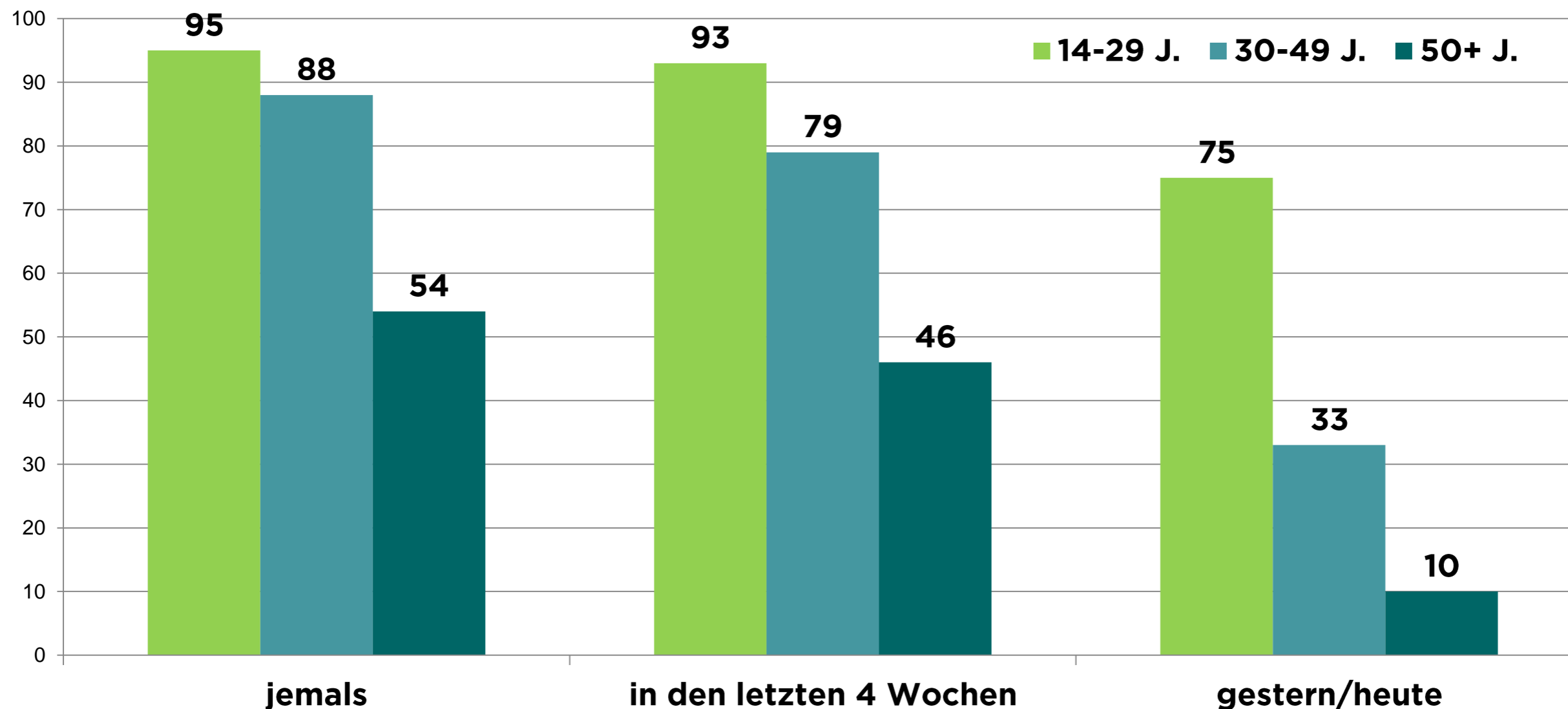


Quelle: Austrian Internet Monitor / INTEGRAL, 2. Qu. 2016, n=1.000 Telefoninterviews

YouTube-Nutzung nach Altersgruppen

in % der österr. Internet-User, 2. Quartal 2016

Gelegentliche YouTube-Nutzung in mittleren/älteren Zielgruppen bereits relativ weit verbreitet, hochfrequente Nutzung (gestern/heute) ist aber noch eindeutig die Domäne der Jungen (Basis: Onliner)

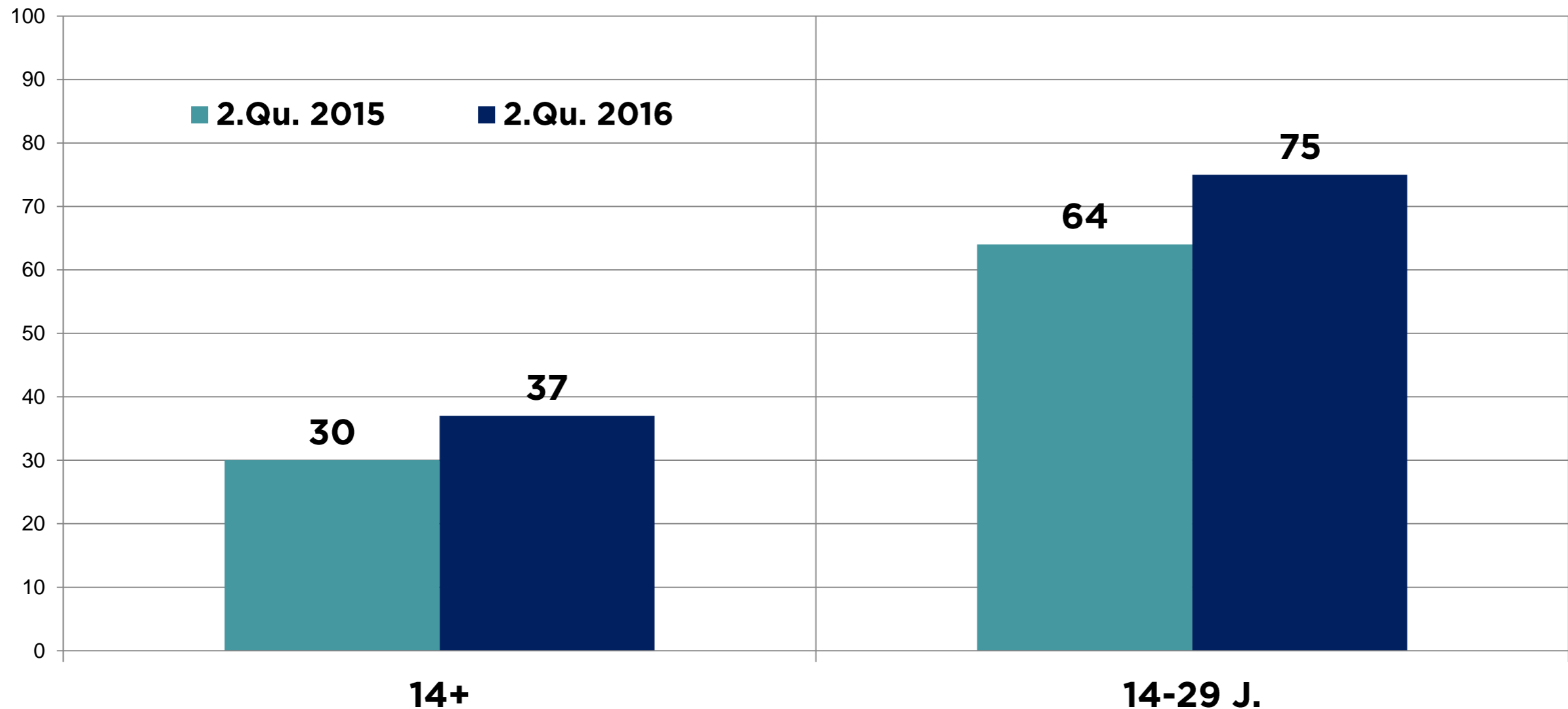


Quelle: Austrian Internet Monitor / INTEGRAL, 2. Qu. 2016, n=1.000 Telefoninterviews

Entwicklung YouTube-Nutzung

in % der Internet-User, gestern/heute genutzt

YouTube-Nutzung „gestern/heute“ innerhalb eines Jahres sowohl bei Onlinern 14+ als auch bei unter 30-jährigen Onlinern deutlich gewachsen



Quelle: Austrian Internet Monitor / INTEGRAL, 2. Qu. 2015 / 2016, n= je 1.000 Telefoninterviews

¹ Statistik Austria. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016 (April-Juni 2016)

² Statistik Austria. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016 (April-Juni 2016)

³ Lifestyle GfK-Austria 2013, 2014, 2015

⁴ Lifestyle GfK-Austria 2013, 2014, 2015

⁵ Nachwahlanalyse Europawahl 2014 SORA 2.–14. Juni 2014
Nationalratswahl 2013 Karmasin Motivforschung 30.9. – 2.10.2013

⁶Quelle GMF Stand 14.11.2016

⁷ YouTube Zusammenstellung GfK-Austria

⁸Austrian Internet Monitor Integral 2.Quartal 2016

⁹ Laut einer Studie des Vereins Media Server verbringen die 14-29-jährigen Personen rund die Hälfte ihrer Tagesmediennutzung in digitalen Medien, während die über 40-jährigen eher klassische Medien bevorzugen



Österreichischer Rundfunk

Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien

3. Februar 2017

Gelöscht: 6. Juni 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien	1
2.1	Inhaltskategorien	3
2.2	Zielgruppe	3
2.3	Zeitliche Gestaltung.....	4
2.4	Technische Nutzbarkeit sowie Zugang	4
2.5	Besondere Qualitätskriterien	5
2.6	Komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks	6
2.7	Themen, Formate, Programmschienen	6
2.8	Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G)	6

1 Einleitung

Der ORF hat das Phänomen „Soziale Medien“ bereits früh erkannt und ist auf diesen seit langem vertreten. Beispielsweise bestehen verschiedene ORF Seiten auf MySpace seit 2006, auf YouTube und Flickr seit 2007; auch die Nutzung von Twitter startete bereits 2007, Facebook folgte 2008. Dabei wurden und werden insbesondere auch (seit längerer Zeit bestehende) Profile zu ORF-Inhalten von Fans übernommen und weitergeführt.

Die Nutzung hat sich in ihrer Struktur und den Angebotselementen sowie hinsichtlich der kommerziellen Verwertung seit dieser Zeit im Wesentlichen nicht verändert. Unwesentliche Änderungen waren Folge neuer Funktionalitäten bei der Nutzung von bestehenden Angeboten in Sozialen Medien und neuen Sozialen Medien.

Beim Angebot des ORF in Sozialen Medien handelt es sich um ein Angebot, für das ein besonderer öffentlich-rechtlicher Auftrag besteht und das einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) leistet. Das Angebot besteht aus Text und Bild und enthält auch audiovisuelle und interaktive Elemente.

2 Angebotskonzept für das ORF-Angebot in Sozialen Medien

Das Angebot des ORF in Sozialen Medien dient zur Kommunikation, Interaktion und Information von Nutzer/innen und Service für Nutzer/innen (zwischen ORF und Nutzer/innen bzw zwischen Nutzer/innen). Es sollen nicht nur Einblicke in Sendungen, Formate und Redaktionen und deren Mitarbeiter/innen sondern auch in die Welt der Nutzer/innen gewährt werden und diese (bzw. z.B. ihre Meinungen oder Inhalte) eingebunden, informiert und der Austausch ermöglicht werden.

Zu diesem Zweck richtet der ORF in derzeit bestehenden (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, Spotify, Storify, YouTube, Vimeo, Soundcloud, Audioboo etc.) und sich zukünftig entwickelnden Sozialen Medien insbesondere Seiten/Profile/Kanäle – etwa zum ORF selbst, seinen Programmen, Sendungen und Angeboten – ein und agiert mit diesen Seiten/Profilen/Kanälen in medientypischer Weise. Dabei nutzt der ORF Soziale Medien in ihrer typischen Form, d.h. der ORF trifft keine Sondervereinbarungen mit Sozialen Medien, um (ansonsten nicht angebotene) Zusatzfunktionen in Anspruch zu nehmen. Der ORF deaktiviert keine Funktionen, die das Wesen und die eigentliche Zweckbestimmung definieren. Der ORF nutzt – soweit möglich und dem Vorstehenden nicht widersprechend – keine Funktionen, die eine andere als die typische Nutzung erlauben sollen. Audiovisuelle Inhalte werden daher nicht für die archivmäßige Nutzung aufbereitet.¹

Sendungsbegleitende Inhalte werden über die ORF-Fernsehprogramme (ORF eins, ORF 2, ORF III – Kultur und Information, ORF Sport +) und Hörfunkprogramme (Ö1, Ö3, FM4 sowie neun bundeslandweit empfangbare Ö2-Programme), sowie zu den jeweils ausgestrahlten oder zukünftigen Fernseh- und Hörfunksendungen, verstärkt zu Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen, bereitgestellt und – soweit zweckmäßig und vorhanden - Links zum entsprechenden Online-

¹ Seiten auf Youtube sollen keine archivmäßige Zusammenstellung von ORF-Videos enthalten (demgegenüber müssen Videos als solche auf Youtube erhalten bleiben, damit eine Empfehlung von ORF-Inhalten durch Youtube stattfinden kann).

Gelöscht: d.h. es erfolgt keine Einrichtung einer Übersichtskategorie;

Die Einrichtung einer eigenen Video- oder Fotokategorie auf Facebook, unter der alle geposteten Videos oder Fotos gebündelt abgerufen angeboten werden, wäre vom ORF deaktiviert worden. Seit Kurzem wird diese Möglichkeit von Facebook nicht mehr angeboten.

Angebot (z.B. entsprechender Sendungen im Abrufdienst TVThek.ORF.at oder Informationen unter TV.ORF.at oder insider.ORF.at sowie oesterreich.ORF.at) gesetzt.

Dazu zählen etwa auch Informationen zu kommenden Programm- und Themenschwerpunkten des Fernsehens, Hörfunks und Internets sowie solchen in ORF-Sendungen und ORF-Online-Inhalten, zudem Produktionsberichte, Informationen zu Sendungsstarts oder Terminen, neuen Sendungsformaten, ORF-Moderator/innen und Mitarbeiter/innen, Quoten und Reichweiten, Programmankündigungen und andere Serviceinformationen sowie Kontaktmöglichkeiten oder Ticketinformationen.

Sendungsbegleitende Inhalte zu vom ORF eigen-, ko- oder auftragsproduzierten Sendungen sind dabei auch in Sozialen Medien in der Regel umfangreicher gestaltet als bei vom ORF zugekauften Sendungen und Sendereihen. Bei einer Reihe von Sendungen und Sendereihen des ORF besteht darüber hinaus ein überdurchschnittlich großes Interesse des Publikums an Kontakt, Interaktivität und zusätzlichem Material, das sonst keinen Platz findet.

Weiters stellt der ORF im ORF-Angebot in Sozialen Medien Elemente der Berichterstattung bzw. Hinweise darauf insbesondere im Zusammenhang mit aktuellen Themen bereit, die in Nachrichtensendungen oder politischen Magazinen des ORF behandelt werden. Durch Einträge soll das aktuelle Nachrichtengeschehen nicht vollständig abgebildet werden sondern besonders bedeutende oder interessante Meldungen (z.B. auch im Sinne von „Newsflashes“ oder „Breaking News“) abgegeben werden. Um aber dem fundamentalen Wandel in der Mediennutzung Rechnung zu tragen und auch einem jüngeren, „digitalen“ und teilweise weniger „nachrichten-affinen“ Publikum die nötigen Basisinformationen für den Diskurs zu gesellschaftlich relevanten Themen bereitzustellen, soll jeweils eine (mehrmals täglich aktualisierte) Online-Nachrichtensendung (jeweils bundesweit und nicht-bundesweit) im Umfang von unter drei Minuten produziert werden und über alle möglichen (insbesondere sozialen) Plattformen bereitgestellt werden.

Der ORF will auch mit aktuellen Meldungen und Informationen zum Unternehmen, ORF-Veranstaltungen oder –Konzerte (etwa des Radiokulturhauses oder des Radiosymphonieorchesters o.ä.) und Informationen über rechtliche Rahmenbedingungen, seinen Organen und kaufmännischen Details informieren und mit Nutzer/innen in Beziehung treten.

Das veröffentlichte Material wird teilweise auch im entsprechenden Online-Angebot des ORF auf orf.at bereitgestellt. Inhalte können aber aufgrund der Natur von Sozialen Medien nur für diese geeignet und erstellt sein (z.B. kurze Videos, Audios, Hinweise auf Internet-Fundstücke, etc.), auch um zur Interaktion aufzumuntern. In Sozialen Medien können auch Sendungslisten oder Sendungsteile sowie Additional Content (z.B. Backstage-Material, etc.) veröffentlicht und Marketingaktionen angekündigt werden. Ein Abrufdienst von in ORF-Programmen ausgestrahlten (ganzen) Sendungen in Sozialen Medien wird nicht angestrebt.

Soweit das jeweilige Soziale Netzwerk kommerzielle Kommunikation beinhaltet, ist kommerzielle Kommunikation auch im Angebot des ORF in Sozialen Medien enthalten (z.B. Bannerwerbung, die von Facebook vermarktet wird und auf den jeweiligen Seiten ausgespielt wird). Der ORF lukriert aus der Bereitstellung seines Angebots keine Einnahmen. Unberührt davon sind Hinweise, die als Eigenwerbung einzuordnen sind, sowie die Durchführung von Gewinnspielen mit bereitgestellten Preisen.

Über die vorstehenden Grundlagen hinaus richtet der ORF auf Youtube einen eigenen ORF-Channel mit ORF-Sendungen, -sendungsteilen oder sonstigen audiovisuellen Inhalten ein. Der

Channel soll nicht als „Spiegelung“ einzelner ORF-Angebote – wie insbesondere der TVthek – oder ORF-Programme dienen: Inhalte, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden, sollen (mit der Ausnahme der mehrmals täglich aktualisierten Nachrichtensendungen im Umfang von unter drei Minuten) frühestens nach Ablauf von sieben Tagen nach der Ausstrahlung auf YouTube gestellt werden. Aktuelle fiktionale Sendungen oder TV-Nachrichtensendungen (mit Ausnahme etwa von Trailern oder Outtakes sowie der genannten Kurznachrichtensendung) sollen nicht aufgenommen werden.

Ein Startvideo kommuniziert das saisonal Wichtigste, insbesondere über aktuelle Eigenproduktionen und Initiativen. Intendiert ist sodann eine horizontale Strukturierung von Inhalten nach Themen und Genres in sogenannten Playlists, zum Beispiel:

- Themenkorb: „Flüchtlinge in Österreich“ - Beiträge aus verschiedenen ORF-Sendungen zu diesem Thema
- Genre-Playlists, wie Dokumentation & Reportage, Comedy, Show, Kunst & Kultur, Service, etc.
- Mottenkiste: Die schönsten Sendungen, Signations, Fernsehmomente, z.B. Enrico, Testbild, Kaisermühlen Blues, Russischkurs
- Additional Content: zum Unternehmen ORF sowie Webisodes oder auszutestende Piloten sowie tägliche Online-Nachrichtensendungen (bundesweit und nicht-bundesweit) im Umfang von unter drei Minuten. Aktuelle Sportberichterstattung oder fiktionale Inhalte länger als 30 Minuten werden aber ausgeschlossen.

Im Rahmen der von Youtube angebotenen Kooperationsmöglichkeiten will der ORF von bei seinen Inhalten ausgespielter kommerzieller Kommunikation (mit-) profitieren.

2.1 Inhaltskategorien

Das ORF-Angebot in Sozialen Medien steht im Zusammenhang mit ORF-Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie Online-Angeboten und berührt insofern alle inhaltlichen Kategorien des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4 ORF-G) so, wie er von den Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie dem Online-Angebot des ORF erfüllt wird.

Die Inhalte sind den Kategorien Information, Kultur, Sport und Unterhaltung - und dabei etwa dem Format Nachrichten, Magazin, Dokumentation, Kinder, Show, Serie oder Film - zugeordnet. Auch Inhalte von und die Interaktion mit Nutzer/innen sind Teil dieser Kategorien sowie Teil des Servicebereichs.

Ein Großteil der redaktionellen Inhalte wird innerhalb des Angebots in Sozialen Medien in geringerem Maß abgedeckt als in eigenständigen, vom ORF auch technisch betriebenen Angeboten. Vielmehr stehen beim ORF-Angebot in Sozialen Medien die Interaktion, Service und die Begleitung von und der Verweis auf sowie das Marketing für Sendungen, Programme oder andere Online-Angebote sowie der Rückkanal zu diesen im Mittelpunkt.

2.2 Zielgruppe

Das ORF-Angebot in Sozialen Medien und seine Teilangebote richten sich an alle Nutzer/innen der verwendeten Sozialen Medien-Plattform. Insbesondere Personen, die an Informationen über kommenden Sendungen, ihre Sendezeiten und -Inhalte und andererseits an Informationen über z.B. mitwirkende Personen, an inhaltlichen Zusammenfassungen und an begleitenden Hinweisen und Erklärungen zu Inhalten der Sendung und Programme und Angebote interessiert sind, dazu Kontakt zum ORF suchen oder sich sonst hierzu oder zum ORF austauschen oder interagieren möchten. Ein umgrenztes Zielpublikum im Sinne von Gruppen mit bestimmten demografischen

Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad oder Einkommenssegment ist in Summe nicht angestrebt.

2.3 Zeitliche Gestaltung

Die Inhalte des ORF-Angebots in Sozialen Medien sollen durchgehend 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche bereitgestellt werden. Soweit sie im Zusammenhang mit ORF-Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie Online-Angeboten stehen, gibt es einen zeitlichen Zusammenhang der Inhalte in Sozialen Medien mit der Veröffentlichung bzw. Ausstrahlung der Inhalte in ORF-Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie Online-Angeboten. Sie können auch in einem angemessenen Zeitraum davor angeboten werden.

Der ORF nutzt – soweit möglich und dem Vorstehenden nicht widersprechend (siehe oben 2.) – keine Funktionen, die eine andere als die typische Nutzung erlauben sollen. Audiovisuelle Inhalte werden daher nicht für die archivmäßige Nutzung aufbereitet. Für die Nutzung von typischen Funktionen (z.B. Timeline von Facebook) gilt, dass die derzeit bekannten Sozialen Medien keine technischen Mittel (automatisierte Beschränkungen) bereitstellen, mit denen eine Einschränkung der Behaltefristen möglich wäre. Die Inhalte des ORF-Angebots in Sozialen Medien werden entsprechend der typischen Nutzung bereitgestellt, was auch die dauerhafte Bereitstellung umfasst (z.B. Postings auf Facebook-Seiten oder Tweets auf Twitter), zumal mangels archivarischer Strukturierung auch keine atypische Nutzung von alten Einträgen erfolgt. Durch die erneute Bereitstellung älterer Elemente wird das System der Beschränkung der Bereitstellungsdauern im ORF-Online-Angebot nicht umgangen, wenn sie im unmittelbaren Zusammenhang mit aktuellen Elementen stehen.

Ein größeres Ausmaß an Strukturierung erfolgt im Rahmen der Einrichtung eines ORF-YouTube-Kanals durch die Gliederung von geposteten Inhalten nach Themen und Genres. Dabei ist es auf Youtube auch absolut unüblich und quasi wider die Logik des Mediums, Inhalte on- und wieder offline zu stellen. Dies gilt für den ORF-Channel vor allem für die Rubrik „Mottenkiste“. Bei passenden Themenkörben können aber nach Maßgabe redaktioneller Erfordernisse und Möglichkeiten Inhalte in semiaktuellen, etwa vierteljährlichen Abständen ausgetauscht werden („Rotieren“).

2.4 Technische Nutzbarkeit sowie Zugang

Die technische Nutzbarkeit ist in der Regel durch Geräte gegeben, die einen Zugang (drahtlos oder drahtgebunden) zum Internet ermöglichen und in der Lage sind, Zwei-Wege-Kommunikationen auf der Basis verschiedener Internet-Protokolle durchzuführen. Die Inhalte werden durch eine Anwendungssoftware angefordert, verarbeitet und mittels Bildschirm und Tonausgabe wiedergegeben.

Zu den Geräten, die die obigen Anforderungen erfüllen, gehören heute PCs, PDAs (bzw Tablets), Mobiltelefone, Fernseher, Set-Top-Boxen oder etwa Spielkonsolen.

Im Gegensatz zu anderen Online-Angeboten des ORF betreibt der ORF für das ORF-Angebot in Soziale Medien keine vergleichbare technische Infrastruktur, sondern verwendet vor allem bestehende, von Dritten betriebene Plattformen. Das ORF-Angebot in Sozialen Medien ist in diesem Sinne ein inhaltliches und kein technisches Angebot. Die Zugangsmöglichkeit und Nutzbarkeit der Sozialen Medien und damit des ORF-Angebots in Sozialen Medien richtet sich nach den Möglichkeiten, die der jeweilige Plattform-Anbieter geschaffen hat, und kann vom ORF nur in diesem Umfang – d.h. idR gar nicht oder nur sehr beschränkt – mit den Einstellungs- und Administrationsoptionen beeinflusst werden. Die Plattformen und das ORF-Angebot in Sozialen

Medien stehen grundsätzlich allen Nutzer/innen offen, nachdem diese sich einem Registrierungsprozess unterzogen und Nutzungsbedingungen des Plattform-Anbieters akzeptiert haben.

Unterschiedliche Plattformen bieten unterschiedliche Rahmenbedingungen, was ihre technische Nutzung betrifft. So können beispielsweise bei Instagram keine Textbeiträge ohne Foto gepostet werden, und bei Twitter gibt es eine Zeichenbeschränkung für einzelne Beiträge. Der ORF ist auch als Nutzer dieser Plattformen an die jeweiligen Rahmenbedingungen gebunden und muss sein Angebot daran anpassen.

Vereinzelt werden Plattformen automatisiert als reiner Vertriebskanal für Inhalte in anderen ORF-Onlineangeboten genützt, indem zum Beispiel Beitragstitel mit dem dazugehörigen Link zum ORF.at-Angebot maschinell über eine Schnittstelle direkt aus dem Redaktionssystem heraus in die jeweilige Plattform eingespeist werden. Nutzer/innen der jeweiligen Plattformen können diese Beiträge abonnieren, vergleichbar mit einem RSS-Feed im klassischen Webangebot, und weiterverteilen.

Das Angebot kann für die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten in Design und Struktur (insbesondere auch durch Plattformbetreiber der Sozialen Medien) angepasst werden (z.B. mit kleineren/weniger Bildern für geringere Bandbreiten und kleinere Bildschirme), ohne dabei jedoch unterschiedliche, plattform-exklusive Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Die technischen Formate der Inhalte und ihrer Übertragung werden der allgemeinen Weiterentwicklung und der Verbreitung beim Publikum angeglichen.

2.5 Besondere Qualitätskriterien

Der ORF ist durch das ORF-G ganz besonderen Qualitätskriterien verpflichtet. So geben vor allem die §§ 4 (Öffentlich-rechtlicher Kernauftrag) und 10 (Programmgrundsätze wie z.B. Verbot der Diskriminierung, journalistische Sorgfalt, etc.) umfassende Richtlinien für die Arbeit im und für den ORF vor. Sicherung der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme sowie der Unabhängigkeit von Personen und Organen fallen darunter, um nur einige zu nennen. Als besondere Qualitätskriterien der Inhalte gelten die Public-Value-Qualitätsdimensionen und Kategorien, wie sie im Qualitätssicherungssystem des ORF festgelegt und veröffentlicht werden.

Ein weiteres Qualitätskriterium und eine Säule des öffentlich-rechtlichen Mediums sind die strikte Trennung redaktioneller Arbeit und kommerzieller Kommunikation sowie die inhaltliche und quantitative Beschränkung der letzteren. In diesem Zusammenhang sind auch die Unabhängigkeit von politischen und kommerziellen Interessen und das Redakteursstatut der ORF-Journalist/innen sowie der Verhaltenskodex für die journalistische Tätigkeit zu nennen.

Die Qualitätskriterien für Inhalte des ORF-Angebots in Sozialen Medien folgen denjenigen der begleiteten Programme und Sendungen sowie Online-Angebote. Insofern garantiert auch im Bereich Sozialer Medien die Angebotspalette und das Angebotsprofil qualitativ hochwertige Inhalte, die den bestehenden öffentlich-rechtlichen Qualitätskriterien entsprechen.

Nutzer/innen werden auf die vorherrschende Etikette in dem jeweiligen sozialen Medium hingewiesen. Widerspricht ein Posting einem dieser Punkte oder enthält sonstige illegale Inhalte (die insbesondere gegen Strafrecht oder die guten Sitten verstoßen, beleidigend, beschimpfend, angreifend, menschenverachtend, diskriminierend, rassistisch oder pornografisch sind, oder

Rechte Dritter wie Persönlichkeitsrechte oder Urheberrechte verletzen), werden diese – sofern das vom jeweiligen Medium unterstützt wird – vom öffentlichen einsehbaren Bereich entfernt.

2.6 Komplementäre oder ausschließende Beziehungen zu anderen Programmen oder Angeboten des Österreichischen Rundfunks

Das ORF-Angebot in Sozialen Medien steht in einem direkten Zusammenhang mit dem ORF und seinem Publikum sowie mit der Veranstaltung von ORF-Fernsehprogrammen (ORF eins, ORF 2, ORF III – Kultur und Information, ORF Sport +) und Hörfunkprogrammen (Ö1, Ö3, FM4 sowie neun bundeslandweit empfangbare Ö2-Programme), sowie den ORF-Online-Angeboten.

Einzelne Teilangebote des ORF-Angebots in Sozialen Medien stehen in einer komplementären Beziehung zu den Programmen, Sendungen und Angeboten, die sie begleiten. Oft werden einzelne Elemente aus den jeweiligen Programmen, Sendungen und Angeboten im sozialen Netzwerk kurz angerissen, beispielsweise mit einem Teasertext, Bild oder kurzen Video; ein Hyperlink führt die Nutzer/innen zur „Vollversion“ des Inhalts auf anderen ORF-Angeboten.

Inhalte können aufgrund der Natur von Sozialen Medien nur für diese geeignet und erstellt sein (z.B. Handyvideos, Hinweise auf Internet-Fundstücke, etc.), auch um zur Interaktion aufzumuntern. Zudem stellt das ORF-Angebot in Sozialen Medien einen Rückkanal für Nutzer/innen dar, um sich zu den jeweiligen Inhalten zu äußern. In diesem Sinne steht das ORF-Angebot in Sozialen Medien auch in einem komplementären Verhältnis zu Online-Angeboten des ORF (wie debatte.ORF.at), in denen ebenfalls die Möglichkeit von Userkommentaren besteht.

In ORF-Online-Angeboten können ausgewählte Inhalte aus dem ORF Angebot in Sozialen Medien genutzt werden. Beispiele dafür sind etwa redaktionell gestaltete „Social Walls“ mit kuratierten Zitaten zu einem bestimmten Thema oder die Einbindung (Embedding) einzelner Postings von Nutzern im Umfeld von redaktionell gestalteten Beiträgen.

2.7 Themen, Formate, Programmschienen

Für die im Angebot des ORF auf Sozialen Medien behandelten Themen siehe Punkt 2.

Das grundlegende Format der einzelnen Beiträge und Inhalte wird durch die multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web bzw. des jeweiligen Sozialen Mediums bestimmt. Die einzelnen Beiträge können aus Text, Bild und Bildergalerien, Infografiken, Audio-Beiträgen und AV-Beiträgen, ergänzenden interaktiven Elementen und Links (zu anderen Beiträgen innerhalb des Angebots des ORF in Sozialen Medien, Beiträgen und Startseiten von anderen Online-Angeboten des ORF und zu anderen Seiten und Angeboten im Internet) bestehen.

Die multimediale Gestaltung wird nach Verfügbarkeit und journalistisch-redaktionellen Kriterien von der Redaktion vorgenommen.

Nach Maßgabe der Ressourcen werden mehr sendebegleitende Inhalte in verbundenen Teilangeboten mit Hintergrundbeiträgen, einzelnen Beiträgen aus der Sendung oder dem Programm, Kontaktmöglichkeiten, Podcasts und anderen ergänzenden interaktiven Elementen (z.B. Votings) zur Verfügung gestellt.

2.8 Einhaltung der Vorgaben des ORF-G (insb. Vereinbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gem. § 4 ORF-G)

Das ORF-Angebot in Sozialen Medien ist eine Schnittstelle des ORF zu seinem Publikum und unterstützt die Erfüllung des gesamten öffentlich-rechtlichen Kernauftrags des ORF-G, wie er auch

von den Programmen und Online-Angeboten des ORF umgesetzt wird. Wie der Verfassungsgerichtshof (VfGH 27. 6. 2013, G 34/2013; VfGH 6. 3. 2014, B 1035/2013) deutlich gemacht hat, dient der Auftritt des ORF in Sozialen Medien der Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und ist aus verfassungsrechtlichen Gründen geradezu geboten.

Im Rahmen von Inhalten, die auch unter § 4e ORF-G fallen, besteht ein besonderer Auftrag. Zu nennen sind der Auftrag zur Bereitstellung unternehmensbezogener, berichterstattender oder sendungsbegleitender Informationen bzw. Bereitstellung von Sendungen oder Sendungsteilen iSd § 4e Abs 1 bis 4 ORF-G, mit dem – auch im Wege der unterstützenden Begleitung der Inhalte – dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag gedient wird.

Das Marketing für Inhalte dient dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag insofern, als der ORF seine Programme und sonstigen öffentlich-rechtlichen Angebote an das Publikum „heranbringen“ muss. Dies wäre nicht möglich, wenn sich der ORF nicht auch darum bemüht, dass seine Programme empfangen, Sendungen mit Publikum besucht und die Qualität der Programme beworben werden. Auch der ORF selbst muss als der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Österreich identifizierbar gemacht werden (vgl diesbezüglich auch das Angebotskonzept für Kundendienst und Themenschwerpunkte).

Im Rahmen der Sendungsbegleitung wird kein eigenständiges, von der konkreten Sendung losgelöstes Angebot bereitgestellt; dieses entspricht auch nicht nach Gesamtgestaltung und -Inhalt dem online-Angebot von Zeitungen oder Zeitschriften.

Es werden keine Elemente angeboten, die der Verbotsliste des § 4f Abs 2 ORF-G unterliegen:

Links und Verweise werden entsprechend § 4f Abs 2 Z 24 ORF-G ausschließlich redaktionell gesetzt und dienen der „Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts“. Diese Links führen nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen. Links im Rahmen der kommerziellen Kommunikation bleiben unberührt.

Das Online-Angebot soll im Sinne der Plattform- und Technologieneutralität an die nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Plattformen und Endgeräten (Smartphones, Tablets, TV-Geräte etc.) – entsprechend den technischen Möglichkeiten– angepasst werden (kein inhaltliches Mehrangebot). Dies gilt entsprechend für Softwareprogramme, die nur zur Wahrnehmung des eigenen Angebots eingesetzt werden (§ 4f Abs 2 Z 12 ORF-G).

Der ORF bietet mit dem ORF-Angebot in Sozialen Medien auch kein „soziales Netzwerk“ iSd § 4f Abs 2 Z 25 ORF-G an (VfGH 27. 6. 2013, G 34/2013). Auch das Verbot von Foren, Chats und sonstigen Angeboten zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer/innen ist nicht einschlägig (VfGH 6. 3. 2014, B 1035/2013), weil § 4f Abs 2 Z 25 ORF-G - gleichsam als lex specialis zu § 4f Abs 2 Z 23 ORF-G - die Beteiligung des ORF an sozialen Netzwerken, sei es durch die Bereitstellung einer Unternehmensseite (durch den ORF selbst oder durch die Ausübung von Administratorrechten auf von Dritten erstellten Seiten), sei es durch die Präsenz einzelner Beiträge auf privaten Profilen, sei es auf einer sogenannten generierten Suchergebnis-Seite - zulassen.

Hinsichtlich des Jugendschutzes werden die Möglichkeiten des Plattformanbieters bestmöglich genutzt, um eine Jugendgefährdung hintanzuhalten. Reichen diese Möglichkeiten nicht aus, werden auf der jeweiligen Plattform vom ORF nur Inhalte zur Verfügung gestellt, die keine Gefährdung befürchten lassen.

Anhang: Beispiele für das ORF-Angebot in Sozialen Medien

Facebook

Unternehmen: ORF, ORF RadioKulturhaus, RSO Wien, ORF Lange Nacht der Museen, Mutter Erde braucht dich, 147 - Rat auf Draht, ORF Shop

Programme: ORF III – Kultur und Information, Ö3, FM4, Ö1, Radio Wien, Radio Vorarlberg, Radio Niederösterreich, Radio Vorarlberg

Sendungen/Inhalte: Im Zentrum, Zeit im Bild, Universum, Bürgerforum, Die große Chance, heute konkret, Musikantenstadl, Willkommen Österreich, Dancing Stars, CopStories, kultur.Montag, Orientierung, Newton, Janus, Report, ORF Serien, heute leben, Kärnten heute, ORF Wahlfahrt Europa, Was gibt es Neues?, Licht ins Dunkel, Wir sind Kaiser, Österreich singt, Heute in Österreich, Weltjournal, dok.film, Sommergespräche, Eco, Thema, Building Bridges, Bürgeranwalt, FM4 La boum de luxe, FM4 unlimited, Top FM4, FM4 DaviDecks, Radio Kärnten Morgenshow, Radio Kärnten Eishockeymagazin

Twitter

Unternehmen: ORF, Mutter Erde braucht dich, Ö1 Club

Programme: ORF III – Kultur und Information, Ö1, ORF Burgenland

Sendungen/Inhalte: Ö1 Journale, Ö3 Newsflash, ORF Breaking News, ORF-TVthek, imZentrum, ORF Report, ORF Ski Alpin, ORF Die große Chance, Ö3 Hitservice, Ö3 Sport, FM4 Stories, Radio FM4, Willkommen Österreich, Was gibt es Neues?, Sommergespräche, ESC Building Bridges, Ö3 Insider, Newton_ORF eins, Ö1 Radiokolleg, Ö1 Open Innovation, Ö1-Digital.leben, Ö1 Radiokolleg, Ö3 Wecker, FM4 Trackservice

Sonstige

Instagram: Ö3, ESC, Ö1 Instagram, Ö1 Spielräume Instagram, FM4

Youtube: [ORF Youtube Kanal](#), Ö1 Youtube, Ö1 Youtube, FM4, Hitradio Ö3

Vimeo: Ö1 Vimeo, Hitradio Ö3

Storify: Ö1 Journale, FM4

Spotify: Ö3Hitradio, Ö3 Austria Top 40, OE3Callboy, Radio FM4, Radio Ö1

Google+: radio FM4

Flickr, Pinterest, Vine, Soundcloud, Audioboo, Deezer: Radio FM4

MySpace: radio FM4, FM4 laboum de luxe, FM4 unlimited